

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Katedra sociologie**

Eva Šmidrkalová

**Diplomová práce na téma**

*Nákupní chování spotřebitele z pohledu sociologie*

*Purchase behaviour of a consumer in the perspective of social studies*

Srpen 2008

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jana Duffková CSc.

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.“

V Praze dne 6.8.2008

.....

Podpis diplomanta

## **Abstrakt: Nákupní chování spotřebitele z pohledu sociologie**

Tato teoreticko-empirická práce si klade za cíl zmapovat, jaké společenské faktory působí na spotřebitele a zákazníka. Zaměřuje se tedy, jakým způsobem různé sociální skupiny, rodina, sociální třídy ovlivňují spotřební a nákupní chování, přičemž klade důraz na využití teoretických poznatků v praxi. Za každou tématickou kapitolou následuje praktická část, která se snaží pokud možno navázat na předchozí část teoretickou a potvrdit či zpochybnit její obsah. Autorka využívá data z české reprezentativní kvantitativní studie Brandpower 2007 za účelem sekundární analýzy, kde zkoumá zejména vztahy proměnných. Vychází přitom zejména z lifestyleových a postojoyých výroků, frekvence užívání výrobků, vlastnictví výrobků, frekvence různých aktivit a v neposlední řadě velmi důležitá podrobná sociodemografické charakteristiky respondenta.

V úvodu práce jsou definovány pojmy spotřebitel, zákazník, spotřební chování a nákupní chování. Je zde zároveň zmapován význam, komplexita a stručný vývoj oboru spotřebního chování, jeho vazba na ostatní vědní disciplíny, popsán nákupní rozhodovací proces atd.

Druhá část se věnuje rodině, nejvýznamnější primární sociální skupině, která velmi významně ovlivňuje naše spotřební chování po celý život. Je zde především kladen důraz na životní cyklus rodiny, který je v této oblasti významným prediktorem našeho chování a rozhodovací role v rodině.

Další část práce popisuje sociální skupiny jako další z význačných faktorů, přičemž se soustředí hlavně na referenční skupiny a vůdce mínění jako členy těchto sociálních skupin. Autor rozlišuje v rámci referenčních skupin přímou komunikaci „face to face“ a komunikaci skrze média. Mediální referenční skupiny jsou často marketéry využívány v reklamách.

Sociální stratifikace je další z faktorů, které naznačují obecné spotřebitelské trendy. Neexistuje jednotná definice sociální třídy, ani obecně uznávaný sociálně-třídní model. Hlavní proměnné, dle kterých se sociální třídy určují, jsou příjem, vzdělání a povolání, což se promítá i do spotřebních zvyklostí.

## **Abstract: Purchase Behaviour of a Consumer in the Perspective of Social Studies**

This theoretical – empirical diploma paper tries to describe what social factors influence a consumer and a customer. Thus it targets a way of an influence of a family, social groups, social classes on consumer and purchase behaviour whereas it places emphasis on usage of theoretical knowledge in practice. Practical part follows after every subject chapter that attempts to tie together with previous theoretical chapter and undertakes to confirm or disconfirm its content. The author uses data from Czech representative research quantitative study Brandpower 2007 with a view of a secondary analysis and she mainly investigates relations between variables. For the analysis are used attitude statements, frequency of product usage, product ownership, different lifestyle activities and also very important socio-demographic respondent characteristics.

In an introductory chapter are defined terms such as a consumer, a customer, consumer and purchase behaviour. There is also described an importance, complexity and a brief development of consumer behaviour discipline, its connection to another science, described purchase decision process etc.

The second part describes social groups and it concentrates mainly on reference groups and opinion leaders as members of social groups. Two basic types are described there: „face to face“ reference groups (direct personal contact) and media reference groups that are used very frequently by marketers in advertisements.

The next part deals with a family, the most important primary social group that influences our consumer behaviour all life. The emphasis is placed mainly on a consumer life cycle, which is a significant predictor of our consumer behaviour and decision role in a family.

Social stratification is a factor that indicates general consumer trends. There is no unified definition of social class and no generally accepted social class model. Main variables that help to appoint social class are income, education and occupation that also influences consumer habits.

## Obsah diplomové práce

Slovo úvodem.....	10
-------------------	----

### ČÁST I.

#### 1. Obor spotřební a nákupní chování

1.1. Definice a rámec spotřebního a nákupního chování.....	11
1.2. Obecný model nákupního chování.....	12
1.2.1 Vnější vlivy nákupního chování.....	12
1.2.2 Vnitřní vlivy nákupního chování.....	14
1.2.3. Kupní rozhodovací proces.....	15
1.2.4. Spotřební životní styl.....	18
1.3. Různé přístupy ke spotřebnímu chování.....	21
1.4. Nákupní chování jako průsečík několika oborů.....	22
1.5. Stručný vývoj oboru nákupního chování.....	23
1.6. Nákupní a spotřební chování v digitálním věku.....	25
1.7. Proč studovat spotřební chování?.....	26

### ČÁST II.

#### 2. Referenční skupiny a spotřební chování I. (teoretická část)

2.1. Člověk jako člen sociálních skupin.....	27
2.2. Obecná charakteristika referenční skupin.....	29
2.3. Výhody plynoucí z vlivu referenčních skupin.....	30
2.4. Směry působení referenčních skupin na spotřební chování.....	31
2.5. Faktory působící na vliv referenční skupiny.....	32
2.5.1. Typ produktu.....	33
2.5.2. Typ sociální skupiny.....	34

2.5.3. Osobnost jedince.....	35
2.6. Typy referenčních skupin podle formy působení.....	36
2.6.1. Mediální referenční skupiny.....	37
2.6.1.1. Populární osobnosti.....	38
2.6.1.2. Vedoucí pracovníci firem jako mluvčí.....	39
2.6.1.3. Experti (odborníci).....	39
2.6.1.4. Běžný člověk.....	40
2.6.1.5. Obecné osobnostní charaktery.....	40
2.7. Komunikace z úst do úst („Word of Mouth“) .....	41
2.7.1. Krátké komunikační řetězce.....	41
2.7.1.1. Typy referenčních skupin souvisejících se zákazníkem.....	42
2.7.2. Dlouhé komunikační řetězce.....	44
2.7.3. Příčiny větší efektivity „word-of-mouth“ komunikace .....	45
2.8. Názorové vůdcovství .....	47
2.8.1. Charakteristika názorových vůdců .....	47
2.8.2. Oblasti působení názorových vůdců.....	49
2.8.3. Proč se názoroví vůdci snaží ovlivňovat své okolí?.....	49
2.8.4. Proč se ostatní nechávají ovlivňovat názorovými vůdci?.....	50
2.8.5. Historické počátky konceptu názorových vůdců.....	51
2.8.6. Kritika koncepce názorového vůdcovství.....	52
2.8.7. Inovátoři, tržní odborníci a náhradní spotřebitelé.....	53

### **3. Referenční skupiny a spotřební chování II. (praktická část)**

3.1. Mediální referenční skupiny .....	54
3.1.1. Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci (studie VŠE).....	55
3.1.1.1. Mediální chování.....	56
3.1.1.2. Dynamika postojů k mediálním referenčním skupinám.....	57
3.1.2. Mediální referenční skupiny (studie Brandpower 2007).....	58

3.2. „Word-of-mouth“ komunikace („face to face“)	59
3.2.1. „Word-of-mouth“ komunikace: přátelé	59
3.2.2. „Word-of-mouth“ komunikace: „opinion leaders“	60

## ČÁST III.

### 4. Rodina a spotřební chování I. (teoretická část)

4.1. Obecná charakteristika a typy rodiny	64
4.2. Životní cyklus rodiny	65
4.2.1. Tradiční životní cyklus rodiny	66
4.2.2. Netradiční - alternativní životní cyklus rodiny	67
4.3. Funkce rodiny související se spotřebním chováním	69
4.3.1. Socializace členů rodiny	69
4.3.2. Nákupní a spotřební socializace	69
4.3.3. Ekonomická prosperita	71
4.3.4. Vhodný rodinný životní styl	72
4.4. Nákupní rozhodování v rodině	73
4.4.1. Životní cyklus rodiny z hlediska nákupního rozhodování	73
4.4.2. Struktura rolí v rodině z hlediska nákupního rozhodování	74
4.4.3. Přetížení rolí	75
4.4.4. Struktura moci v rodině z hlediska nákupního rozhodování	76
4.4.5. Vliv jednotlivých členů rodiny z hlediska nákupního rozhodování	76
4.4.6. Fáze v rozhodovacím nákupním procesu	77
4.4.7. Řešení konfliktů	78
4.4.8. Alternativní struktury rozhodování v rodině	79
4.5. Dnešní děti jako spotřebitelé	79
4.6. Specifická charakteristika rodiny	80

## **5. Rodina a spotřební chování II. (praktická část)**

5.1. Příprava dat.....	82
5.2. Genderové hledisko.....	83
5.3. Rodinný stav, děti.....	87

## **ČÁST IV.**

## **6. Sociální třídy a spotřební chování I. (teoretická část)**

6.1. Úvodem k sociální stratifikaci.....	91
6.2. Charakteristika sociálních tříd.....	92
6.3. Co to je sociální status.....	93
6.4. Měření a kategorizace sociální třídy.....	95
6.4.1. Určení sociálních tříd objektivní metodou.....	96
6.5. Konkrétní spotřební a nákupní projevy v rámci sociálních tříd.....	97
6.5.1. Vyšší střední a vyšší třídy.....	97
6.5.2. Nižší střední a nižší třídy.....	98
6.6. Vztah sociální třídy a příjmu.....	100
6.7. Sociální třída a životní styl.....	100
6.8. Sociální třídy jako marketingové segmenty.....	103
6.9. Odpovědi na reklamní sdělení dle sociálních tříd.....	105
6.10. Problémy užití konceptu sociální třídy v praxi.....	106

## **7. Sociální třídy a spotřební chování II. (praktická část)**

7.1. Příprava dat.....	107
7.2. Různé aktivity.....	108
7.3. Spotřební a nákupní projevy.....	114
7.4. Životní styl a psychologická charakteristika.....	118
7.5. Frekvence užívání výrobků (nápoje a potraviny).....	120
7.6. Vlastnictví ostatních produktů.....	124



## **ČÁST V.**

<b>Slovo závěrem.....</b>	<b>128</b>
<b>Seznam literatury.....</b>	<b>130</b>
Monografie.....	130
Časopisy.....	131
Internetové zdroje.....	132
<b>Přílohy.....</b>	<b>133</b>
Sociodemografická charakteristika vzorku.....	133
Dotazník (Brandpower 2007).....	141

## Slovo úvodem

Téma spotřebního chování jsem si vybrala proto, že je v současné době velmi aktuální a dotýká se nás všech. A jelikož jsem prakticky zaměřený člověk, nerada se zabývám tématy, která jsou příliš abstraktní a těžce uchopitelná. Proto jsem také nenapsala práci čistě teoretickou a snažila jsem ji učinit pestřejší a oživit ji pomocí prakticky zaměřených kapitol. Těžiště této práce je nicméně spíše v teorii, praktická část je pouze k dokreslení celého tématu. A také si myslím, že sama podstata spotřebního chování vyvěrá z praktického výzkumu, takže by dle mého názoru v čistě teoretické práci na toto téma empirie vlastně trochu chyběla.

Tato práce je tedy empiricko-teoretická a obsahuje pět hlavních částí: Obor spotřební a nákupní chování, což je kapitola, která uvádí do tohoto tématu obecně, dále následují tematické části Referenční skupiny a spotřební chování (teoretická + praktická část), Rodina a spotřební chování (teoretická + praktická část) a Sociální třídy a spotřební chování (teoretická + praktická část). Praktická kapitola z daného tématu vždy následuje hned za kapitolou teoretickou a snaží se na ní pokud možno tematicky navázat. Poslední část pak obsahuje závěr, seznam literatury a přílohy. Nejlépe práci číst chronologicky po kapitolách, popř. po jednotlivých tematických částech.

Empirické kapitoly jsou vypracovány na základě sekundární analýzy dat z kvantitativního výzkumu Brandpower z roku 2007, který každoročně provádí agentura Ipsos Tambor na reprezentativním vzorku respondentů 16+ (v roce 2007 bylo „face to face“ dotázáno 1034 respondentů). Ústředním tématem tohoto výzkumu, jak už je možno poznat z názvu, jsou obchodní značky. Nicméně tato objemná studie obsahuje v druhé části dotazníku i velké množství postojových výroků, které se týkají spotřebního chování, otázky na frekvence různých volnočasových aktivit, spotřebu a vlastnictví různých výrobků, popis vlastního já a v neposlední řadě poměrně podrobnou socio-demografickou část. Já jsem pro účely této diplomové práce měla k dispozici právě tuto část datového souboru. Data jsem zpracovávala pomocí softwaru SPSS 16.0. A protože jsem prováděla pouze sekundární analýzu, ne vlastní výzkum, částečně jsem byla nucena se přizpůsobit obsahu otázek v dotazníku. Zkoumala jsem zejména vztahy mezi proměnnými na základě chí-kvadrát testu a korelačních koeficientů. V přílohách práce je pak k nahlédnutí dotazník a socio-demografická charakteristika respondenta.

## **1. Obor spotřební a nákupní chování**

### **1.1. Definice a rámec spotřebního a nákupního chování**

V životě hrajeme nespočet sociálních rolí, v roli spotřebitele se ocitáme v okamžiku narození a zůstáváme jím po celý život. „Symbolicky je naším prvním aktem spotřeby vložení do kolébky a posledním je vložení do rakve.“<sup>1</sup> Proto oblast nákupu a spotřeby hraje velmi významnou roli v našem životě.

Role zákazníka a spotřebitele nejsou totožné. Spotřebitel je obecnější pojem, který zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Zákazník je pak pojem užší a představuje toho, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí zboží. Ihned po narození se tedy dítě stává spotřebitelem, ale zákazníkem teprve, když jde samo do obchodu koupit např. žvýkačku. Ale zákazníkem není pouze ten, který objednává, kupuje či platí zboží, ale i ten, který si zjišťuje informace a zvažuje, že něco zakoupí.

Je také nutno zmínit rozdíl mezi koncovým a organizačním zákazníkem. Koncový (osobní) spotřebitel nakupuje zboží a služby pro potřebu sebe a svojí domácnosti, nebo jako dárky pro příbuzné či přátele. Ve všech uvedených případech je zboží zakoupeno pro koncové uživatele (poslední spotřebitele). Druhým spotřebitelským typem je organizační spotřebitel, kterého představují ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují produkty a služby pro svou činnost. Obě tyto spotřebitelské kategorie – jednotlivci a organizace - jsou důležité, já se však v této práci zaměřuji pouze na koncového spotřebitele.

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“<sup>2</sup> Tento obor se zabývá rozhodováním jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. Snaží se tedy odpovědět na otázky: co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, používají, jak je po

---

<sup>1</sup> Komárková R., Rymeš M., Vysekalová J.: Psychologie trhu. Praha, Grada, 1998, str. 29

<sup>2</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 14

nákupu hodnotí atd. Toto chování neznamená pouze bezprostřední jednání spojené s nákupem a užitím výrobku, ale zahrnuje i celé okolí, které ho podmiňuje. Tuto problematiku tedy nelze chápat izolovaně, stojí na pomezí několika vědních disciplín, a proto je nutno brát v úvahu všechny její komplexní souvislosti.

## **1.2. Obecný model nákupního chování**

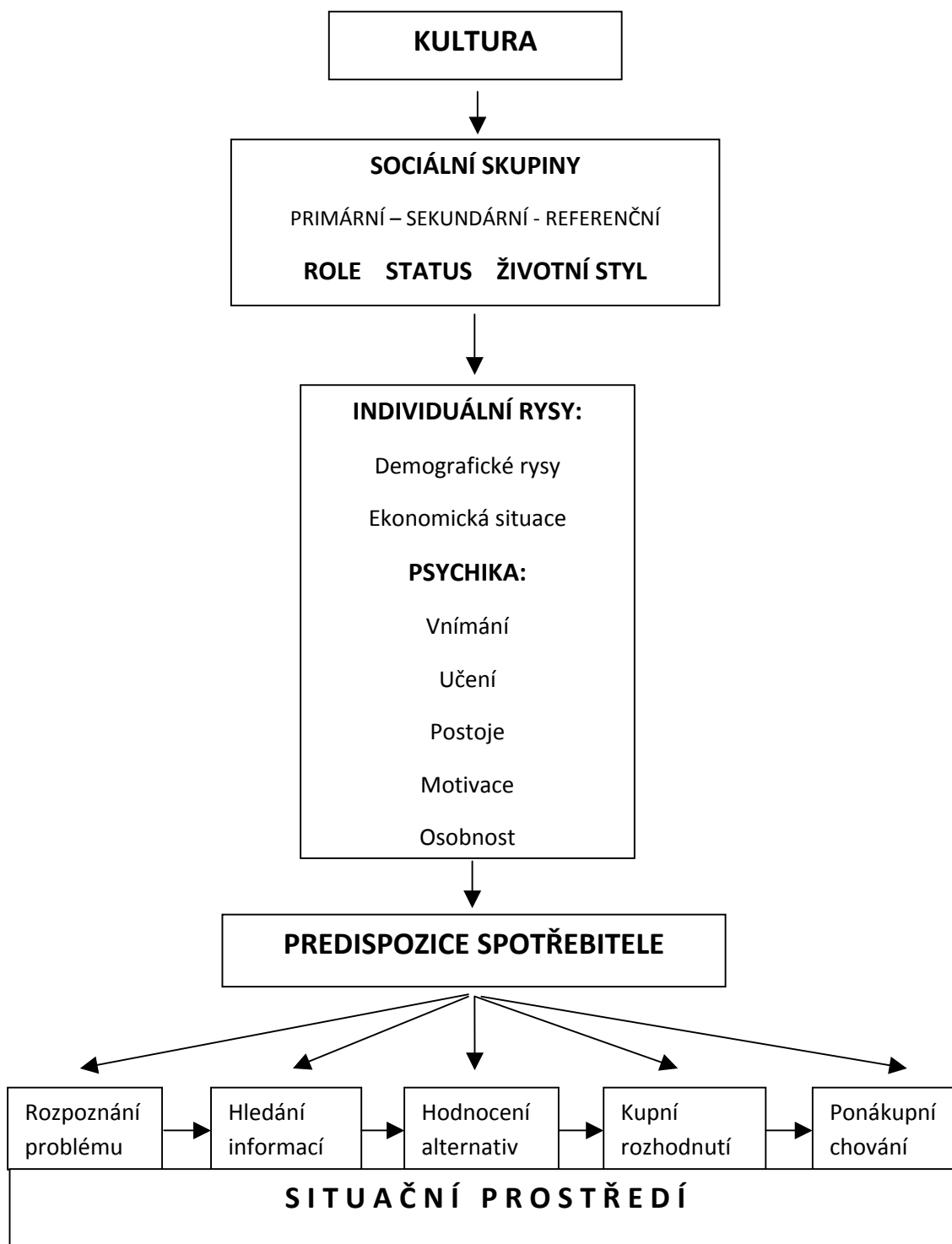
Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje. Spotřební chování je jednou ze složek jeho chování vůbec a je propojeno navzájem s ostatními složkami chování. Proto je třeba tento obor vnímat komplexně, jako průsečík několika vědních disciplín. Každého z nás ovlivňuje kultura, ve které byl vychován, rodina a přátelé – primární a sekundární sociální skupiny, naše psychika, ekonomická situace – všechny tyto faktory svým způsobem předurčují naše nákupní a spotřební chování. Tyto predispozice pak také naznačují průběh rozhodovacího procesu a zasahují do každé z jeho fází.

Studium spotřebního chování jako celku představuje komplexní proces, který zahrnuje velké množství proměnných. Určité teoretické modely nám pomohou lépe zorganizovat naše myšlenky pomocí identifikace relevantních proměnných, jejich základní charakteristikou a specifikací, jak se navzájem ovlivňují. Obrázek 1 zjednodušeně předkládá model spotřebního chování jako celku a rozlišuje jej na tři základní části: vnější faktory, vnitřní faktory a rozhodovací proces spotřebitele.

### **1.2.1. Vnější vlivy nákupního chování**

Chování každého z nás je předurčeno jeho kulturním prostředím, i když si to mnohdy ani neuvědomujeme. Žijeme uvnitř své kultury, která je všudypřítomná a ovlivňuje tak tedy významně i naše spotřební chování. *Kultura* je vlastně takové umělé životní prostředí představující zároveň hmotné i nehmotné kulturní prvky, komplex zahrnující domněnky, normy, hodnoty, umění a zvyky, které slouží k orientaci jedince ve společnosti. Kulturní elementy rovněž souvisejí se spotřebním chováním. Veškeré spotřební produkty jsou zároveň i hmotné kulturní artefakty, nehmotnými prvky kultury jsou např. naše spotřební (stravovací zvyky) a nákupní zvyklosti (platební karty).

Obrázek 1: Model černé skříňky spotřebitele



Zdroj: Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha, VŠE, 2006, str. 40

**Subkultura** představuje část určité kultury, která se liší určitými konkrétními charakteristikami, ale primární hodnoty sdílí se svou kulturou. Představuje zároveň ideální cíl obchodníků jako tržní segment. Nejčastěji se v praxi subkultury rozlišují podle věku, povolání, náboženství a etnického původu.

**Sociální třídy** jsou neformální skupiny lidí, které vyjadřují rozvrstvení společnosti, sdílí tedy stejnou či podobnou pozici ve společenské hierarchii a mají podobné hodnoty, zájmy, postoje, chování a životní styl. Více se sociální stratifikaci budu věnovat v kapitole XXX.

**Sociální skupiny** představují dva a více jedinců, kteří sdílejí podobné, normy, hodnoty a očekávání a udržují mezi sebou pravidelný a vědomou interakci. Zároveň by si měli být vědomi své příslušnosti ke skupině a naopak odlišnosti od ostatních sociálních skupin. Rozlišujeme několik typů sociálních skupin, velké x malé, primární x sekundární, referenční, formální x neformální, členské x nečlenské atd. Více se sociálním, zejména referenčním skupinám budu věnovat ve druhé kapitole této práce.

**Rodina** je základní primární sociální skupina, která nás významně po celý život ovlivňuje. Obecně se definuje jako skupina dvou a více osob, které jsou příbuznými pokrevně, sňatkem či adopcí, a žijí ve společné domácnosti. Rozlišujeme nukleární x rozšířenou rodinu a Více o rodině ve čtvrté kapitole této práce.

**Osobní vliv** znamená proces individuálního ovlivňování a vyplývá ze vzájemné komunikace, představuje významnou funkci názorových vůdců, ke kterým si chodíme pro radu, když nevíme, jak se rozhodnout. Vůdcům mínění se podrobněji věnuji ve druhé a třetí kapitole.

**Ostatní vlivy** pak mohou představovat média a další různé situační vlivy jako např. interpersonální vztahy, okolní prostředí nebo množství peněz, které můžeme v dané chvíli utratit atd.

### 1.2.2. Vnitřní vlivy nákupního chování

**„Motivace** je intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho životnímu prostředí. Výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován nějakým

deficitem.“<sup>3</sup> Nemotivované chování se ve spotřebě nevyskytuje, člověk musí mít vždy pro svůj nákup či užívání výrobku motivy, i když nemusí být na první pohled zřejmé. *Motivy jsou interní faktory, které dávají impuls našemu jednání a vedou jej určitým směrem.*

Základní složkou motivace jsou konkrétní **potřeby** člověka. „Potřebou se tradičně většinou rozumí rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným, očekávaným. Uspokojená potřeba přestává být pohnutkou v určitém směru.“<sup>4</sup> Po překročení určité hranice se pak potřeby stávají motivem. Může na nás působit zároveň více motivů, které mohou být ve vzájemném rozporu a vyvolávat konflikty, popř. i frustrace (nevyřešené konflikty).

Rozlišujeme různé typy potřeb, jedním z nejcitovanějších přístupů je Maslowova hierarchická pyramida potřeb, v jejíž nejspodnější části nalezneme potřeby fyziologické a na samém vrcholu potřeby estetické. První čtyři kategorie Maslow označuje jako potřeby nedostatkové (potřeby deficiencie), další kategorie pak jako potřeby růstové. Obecně platí, že níže položené potřeby jsou významnější a jejich alespoň částečné uspokojení je podmínkou pro vznik méně naléhavých a vývojově vyšších potřeb.

„Vyvinuté lidské potřeby mají vnější požadavky, vnější tlaky „přízpůsobení se“, které se „zvnitřňují“. Společenské procesy tedy dávají původním fyziologicky determinovaným potřebám novou podobu.“<sup>5</sup> Proto každý výrobek vlastně uspokojuje společenské a biologické současně: např. když se chceme najíst, máme hlad, ale požadujeme přitom rovněž určitou úpravu jídla, hygienu a kulturu stolování. Většina produktů na trhu ale neuspokojuje pouze jeden typ potřeb z této pyramidy a naopak k uspokojení jedné vrstvy potřeb potřebujeme většinou několik výrobků zároveň (např. sportovní boty, sportovní souprava). Někdy lze dokonce konkrétní potřebu uspokojit pomocí různých výrobků (jízdní kolo, kolečkové brusle). Je také důležité poznamenat, že skutečnou potřebou je pocit uspokojení, ne předmět, který spotřebitel kupuje.

---

<sup>3</sup> Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE, 2005, str. 8

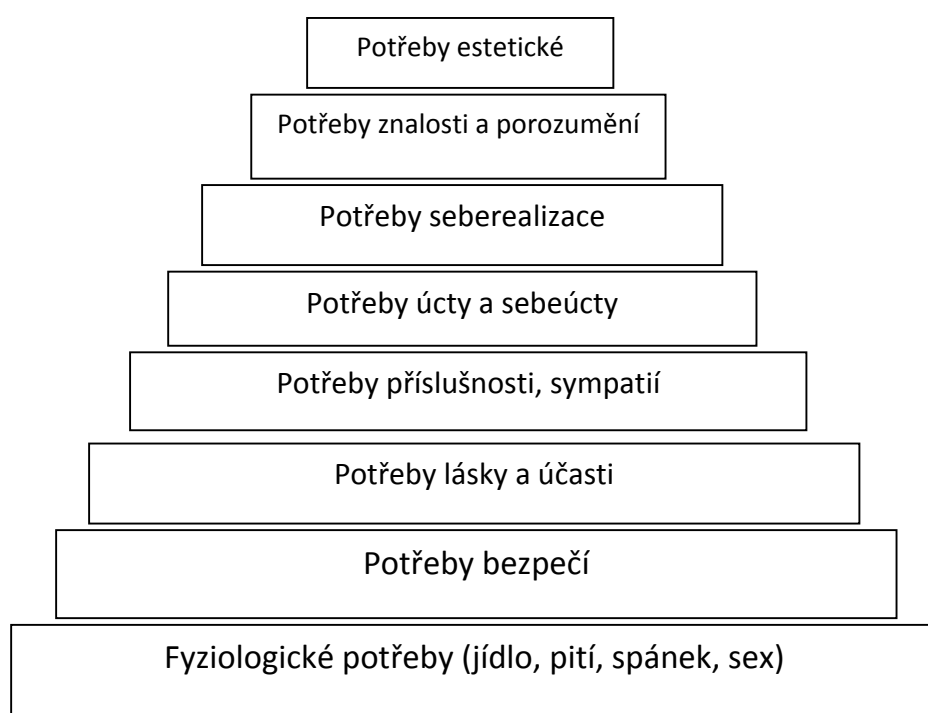
<sup>4</sup> Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha, VŠE, 2006, str. 51

<sup>5</sup> Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE, 2005, str. 11

Z hlediska nákupu a spotřeby jsou nejvýznamnější níže uvedené potřeby, ze kterých se odvozují motivy, které vedou k nákupu výrobků a služeb:<sup>6</sup>

- potřeba afiliace – potřeba patřit druhým lidem, být s nimi a mezi nimi,
- potřeba akvizice – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako poklad, který má hodnotu dám o sobě,
- potřeba prestiže – potřeba být druhými dobře hodnocen, vyvolávat u nich respekt,
- potřeba moci – potřeba řídit, ovládat a ovlivňovat druhé,
- potřeba altruismu – potřeba pomáhat druhým, být pro ně užitečný,
- potřeba experimentace – potřeba objevovat a zkoumat své okolí.

*Obrázek 2: Pyramida potřeb dle A.H. Maslowa.*



**Postoje** znamenají připravenost subjektu určitým způsobem. U každého postoje mají jednotlivé složky různou váhu. Jsou to relativně stálé, získané tendence odpovídající určitým způsobem na třídu podnětu či na určité osoby ustáleným způsobem. Postoje nám usnadňují

<sup>6</sup> Komárková R., Rymeš M., Vysekalová J.: Psychologie trhu. Praha, Grada, 1998, str. 35



život, zbavují nás vždy nového rozhodování. Vytvářejí určitý stereotyp orientace. Mají tři základní složky:

- Kognitivní složka zahrnuje myšlení, představy a hodnocení a v zásadě dělí objekty a na žádoucí a nežádoucí.
- Afektivní složka obsahuje příjemné a nepříjemné emoce.
- Konativní složka vyjadřuje připravenost jednat určitým způsobem.

Řada postojů buď přenáší zpětnou vazbu na kupní rozhodování, nebo se na něm podílí alespoň zprostředkovaně. Od postojů je totiž blízko k samotnému nákupu a spotřebě. Ale měli bychom rovněž brát na vědomí, že kladný postoj k výrobku automaticky neznamená jeho nákup.

Formování postojů záleží na prostředí a okolnostech, mezi něž patří:<sup>7</sup>

- informační zdroje
- členství v sociálních skupinách
- širší sociální prostředí
- zkušenost
- snaha uspokojit potřebu.

**Hodnoty** jsou cíle, jimiž se jedinec učí od společnosti. Každý jedinec má svůj vlastní žebříček hodnoty a zároveň lidé v rámci stejné společnosti mají společný hodnotový systém. To, že lidí v podstatě nepřetržitě jednají na základě svých hodnot, si často ani neuvědomují. Hodnoty se utvářejí pomocí předchozích zkušeností a osvojují se pokusem a omylem. Čím je pak náš subjektivní hodnotový systém ucelenější, tím větší motivační silou disponuje a je blíže samotné realitě.

„**Učení** se chápe jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením.“<sup>8</sup> Učení může být založeno buď na klasickém či operantním podmiňování.

---

<sup>7</sup> Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha, VŠE, 2006, str. 50

V případě klasického podmiňování máme určitou potřebu, jejíž uspokojení je spojeno s původně neutrálním, podmíněným stimulem (např. pohled na hodinky naznačuje čas oběda, i když ještě nemáme hlad). Operantní podmiňování je naopak podmíněno očekávaným výsledkem po daném chování, dochází zde k tzv. posílení (do pekárny, kde mají vždy čerstvé křupavé rohlíky, se budeme vždy rádi vracet). Dále je třeba alespoň zmínit kognitivní učení, které je založeno na schopnosti abstrakce a úsudku.

### **1.2.3. Kupní rozhodovací proces**

Všechny výše zmíněné sociální, kulturní, psychické a situační vlivy jako spotřební predispozice vytvářejí rámec pro rozhodování v konkrétní situaci. Nejčastěji se uvádí pět základních fází, které na sebe navazují:<sup>9</sup>

1. Rozpoznání problému – v této fázi si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem.
2. Hledání informací – po zjištění neuspokojivého stavu spotřebitel začne shromažďovat potřebné informace.
3. Hodnocení alternativ – spotřebitel průběžně hodnotí získané informace.
4. Nákupní rozhodnutí – spotřebitel dospívá ke kupnímu závěru, který bezprostředně předchází samotnému nákupu (nebo odmítnutí).
5. Ponákupní chování – spotřebitel užívá výrobek či službu a porovnává reálný a očekávaný efekt. Toto chování znamená zároveň učení.

Výše zmíněné fáze bychom však měli brát s rezervou, ve skutečnosti se mohou překrývat a ne každé nákupní rozhodování obsahuje všechny tyto fáze. U zboží, které

---

<sup>8</sup> Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha, VŠE, 2006, str. 48

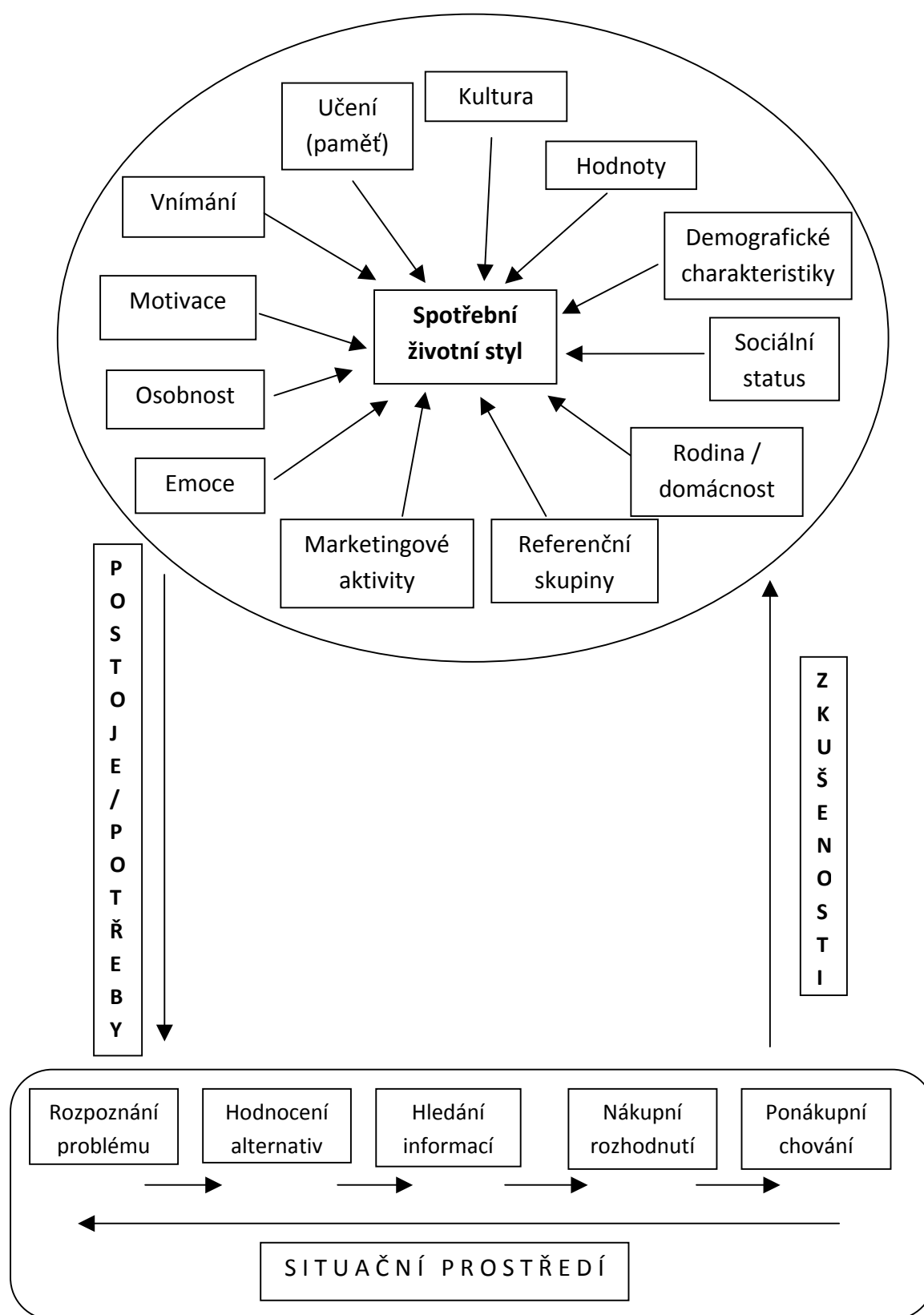
<sup>9</sup> Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE, 2005, str. 67

nakupujeme běžně a známe je, dochází tudíž ke zvykovému (rutinnímu) nakupování a druhá a třetí fáze v podstatě mizí. Všechny popsané fáze bývají kompletně zastoupeny u výrobků s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou a velký vnímaným rizikem.<sup>10</sup> Může dojít také k tzv. impulzivnímu nakupování, kdy si něco koupíme bez předchozího plánu, protože nás výrobek v danou chvíli zaujal a rozhodneme se tedy k nákupu impulzivně.

---

<sup>10</sup> Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha, VŠE, 2006, str. 57

Obrázek 3: Kompletní model spotřebního chování



Zdroj: Adaptováno dle Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: Consumer Behaviour, Implications for Marketing Strategy. Homewood, Irwin, 1989, str. 24

#### 1.2.4. Spotřební životní styl

*Spotřební životní styl* je poměrně složitý koncept tvořený mnoha faktory (viz. obrázek 3), skrze který můžeme rovněž sledovat spotřební chování. Představuje manifestaci konceptu našeho JÁ jako výsledek kombinace naší kultury, rozličných individuálních situací, našich zkušeností, je to vlastně úhrn našich minulých rozhodnutí a budoucích plánů.<sup>11</sup>

Životní styl může vyjadřovat jak naše rodina, tak i každý z nás individuálně a je vlastně založený na našich vědomích i nevědomích rozhodnutích, které jsme kdy učinili, nebo hodláme učinit v budoucnu. Často se rozhodujeme v určitých situacích, aniž bychom si byli vědomi toho, jaký to bude mít vliv na náš životní styl.

Ve výzkumu spotřebního chování existují dva nejčastější přístupy: AIO (activities, interests, opinions) a VALS (values, lifestyles). Lidé s podobným životním stylem tedy tvoří jakési segmenty, které mohou využít obchodníci ke svým marketingovým analýzám. Udržování či změna našeho životního stylu často vyžaduje spotřebu určitých produktů či služeb. Tzn., produkty a služby, které užíváme a nakupujeme, vyjadřují zároveň náš spotřební životní styl. Lze ho postihnout v několika konkrétních oblastech:<sup>12</sup>

- jaké výrobky, služby, značky lidé užívají, nakupují,
- co si o těchto výrobcích, službách a značkách myslí,
- jak je užívají,
- jaké hodnoty jsou pro ně rozhodující,
- jak tráví svůj volný čas, jak se chovají při nákupu a užití určitých skupin výrobků (životní styly automobilistů, hospodyněk,...),
- zaměření na určitou část populace (životní způsob mladých lidí, žen, seniorů).

---

<sup>11</sup> Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: Consumer Behaviour, Implications for Marketing Strategy. Homewood, Irwin, 1989, str. 21

<sup>12</sup> Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE, 2005, str. 64

### 1.3. Různé přístupy ke spotřebnímu chování

Existuje několik přístupů ke spotřebnímu chování podle toho, které z vědních disciplín se přikládá největší důležitost. Jsou to samozřejmě teoretické koncepce, protože ve skutečnosti působí zároveň více typů vlivů, které spotřebitele někam nasměrují.

Pohled **psychologie** se soustředí na psychiku spotřebitele. V rámci tohoto oboru se rozlišují behaviorální přístupy, které zajímá vnější chování, skrze které se poznává duševní svět individua. Často se základní teze behaviorismu vyjadřuje následujícím jednoduchým schématem: *Podnět (stimul) → Reakce (odezva)*. K tomu, abychom pochopili spotřební chování, tedy v tomto případě pozorujeme reakci (např. koupě konkrétního výrobku, líbivost reklamy atd.) na určitý podnět (obal výrobku, reklamní spot atd.). Dalším z možných příkladů psychologických přístupů je zkoumání černé skříňky spotřebitele (consumer black box), kde je hlavním cíle odhalit motivační síly, které vedly spotřebitele k tomu, že se rozhodl určitým způsobem. Při použití dvou ekvivalentních podnětů nemusíme totiž vždy získat stejnou reakci, příčinou jsou hluboko uložené a námi neuvědomované pudy.

*Podnět (stimul) → Černá skříňka spotřebitele (consumer black box) → Reakce (odezva)*

**Sociologie** přistupuje ke spotřebnímu chování z hlediska různých sociálních situací a sociálních skupin. Tyto společenské faktory totiž chování spotřebitele silně ovlivňují, ne-li přímo podmiňují. V rámci sociálních skupin zastáváme různé role a jsme podrobeni určitým očekáváním od ostatních členů. Ale skupiny nás ovlivňují, ať už jsme jejich členem či nikoliv. Sociální prostředí tedy vyvíjí na každého jedince určité tlaky a požadavky, se kterými je nucen se vyrovnávat. A tyto všechny faktory se promítají do našeho spotřebního chování. Jak již řekl slavný americký ekonom a sociolog Thorstein Veblen: „Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale stále silně působící sociální normy.“<sup>13</sup>

**Ekonomie** pohlíží na spotřební chování především jako na výsledek racionálních úvah spotřebitele. Racionální modely chování jsou tedy dílem ekonomů a popisovány na základě takových proměnných, jako je cena výrobku, příjem spotřebitele, funkce nabídky a poptávky, rozpočtová omezení atd. Nepředpokládají tedy existenci psychických, společenských a emotivních faktorů, které by ono „chladně vykalkulované“ rozhodnutí bezpochyby narušily.

---

<sup>13</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 13

#### 1.4. Nákupní chování jako průsečík několika oborů

V druhé polovině 60. let bylo nákupní chování mezi vědními obory nováčkem, čerpalo proto potřebné poznatky z příbuzných oborů jako je psychologie, sociologie, sociální psychologie, antropologie a ekonomie. Prapůvodní teorie, které se týkaly spotřebního a nákupního chování, čerpaly hlavně z ekonomie, tudíž propagovaly racionální modely nákupního rozhodování. Později se však ukázalo, že lidé často nakupují impulzivně, bez větších rozmyslů (zájem psychologie) a často i pod vlivem sociálních skupin jako rodina, přátelé, kolegové (zájem sociologie) a vlivů své kultury a náboženství (zájem kulturologie).

Výzkumu spotřebního chování se jako první chopili ekonomové. Např. George Katona se jako zabýval ekonomickými faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů, a napsal první systematické dílo, které se zaměřovalo na individuálního spotřebitele.<sup>14</sup> Již předtím však v roce 1899 vyšla Teorie zahálčivé třídy od Thorsteina Veblena, což je neméně významné dílo pojednávající o okázalé spotřebě. Znalost ekonomických principů pomáhá při stanovení ceny výrobku a odhalení faktorů, které budou ovlivňovat nabídku a poptávku konkrétních produktů nebo mohou pomoci při tvorbě propagačních sdělení (reklamy). Ale je jasné, že pouze se znalostmi ekonomie a potažmo i marketingu bychom si při obecném studiu chování spotřebitelů rozhodně nevystačili.

Psychologové se zabývají chováním individuálního člověka. Tento obor má několik subdisciplín, jeho rozpětí je poměrně široké. Pokud bychom měli uvést konkrétní příklad využití psychologie ve studiu spotřebního chování, je to např. zkoumání reakcí lidí na konkrétní reklamní spoty, jakým způsobem si je zapamatují nebo zpracovávají informace, které získají o produktu. Významně pak souvisí s tímto oborem i sociální psychologie, které se nachází na pomezí psychologie a sociologie a zaměřuje se na studium mikroprostředí, tzn. malé sociální skupiny. Zkoumá např. interakce v rámci těchto skupin, jak se formují a mění naše postoje, jakým způsobem jsou informace mezi členy skupiny komunikovány atd.

Antropologie rovněž může přispět ke studiu spotřebitele. Zabývá se hlavně mezikulturními analýzami, může tedy poskytnout srovnání spotřebitelů v rámci odlišných

---

<sup>14</sup> Mowen, John C.: Consumer Behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 14

kultur. Antropologové se také mj. zabývají studiem folklóru, kulturních mýtů a celkové organizace společnosti. V praxi spotřebního výzkumu se např. zabývali tím, proč lidé chodí do zábavních parků nebo do divadla. Je zajímavé, že antropologický výzkum probíhá v přirozeném prostředí a výzkumník se může aktivně zapojit do děje. Některé výzkumné antropologické metody např. zahrnují např. prosévání odpadků z popelnic, aby zjistili, jaké typy produktů lidé skutečně konzumují.

Sociologové se zabývají hlavně makroprostředím, velkými skupinami lidí, které tvoří společnosti. Zajímá je také, jakým způsobem sociální třídy ovlivňují spotřebitelské preference, jak jsou formovány skupinové normy a jak ovlivňují spotřebu. Sociologie také zkoumá role v rámci sociálních skupin, v kontextu spotřebního chování např. živitel rodiny, hospodyně v domácnosti apod.

Demografie je další z oborů, které významně přispívají ke studiu chování spotřebitele. Demografové studují distribuce obyvatel v různých kategoriích a ve spotřebních výzkumech přispívají hlavně demografickými charakteristikami k načrtnutí přirozených marketingových segmentů.

### **1.5. Stručný vývoj oboru nákupního chování**

Spotřební a nákupní chování je disciplína poměrně mladá, první oficiální učebnice na toto téma byly napsány někdy v průběhu 60. let 20. století. Tento obor má totiž silné kořeny v marketingové koncepci, která vznikla v 50. letech minulého století. Zmíněné marketingové koncepci historicky předcházely ještě koncepce výrobní, výrobová a prodejní.

Cílem *výrobní koncepce* je nízká cena, produktivní výroba a intenzivní distribuce, v současnosti je použitelná pouze v rozvojových zemích nebo při expanzi nového výrobku na trh. *Výrobová koncepce* se soustředí na samotný produkt a jeho neustále zdokonalování a zvyšování kvality, ale bez ohledu na to, zda tyto funkce spotřebitelé požadují. Cílem *prodejní koncepce* pak bylo prodat za každou cenu vše, co se vyrobilo. V polovině 20. století pak obchodníci přišli na to, že by se své zboží prodávali mnohem snadněji, kdyby vyráběli přesně takové zboží, o které je mezi spotřebiteli skutečný zájem. *Marketingová koncepce* se tedy zaměřuje hlavně na přání a potřeby zákazníka. Rozšíření a přijetí této koncepce způsobilo zájem o studium nákupního chování, aby se zjistily dosud nenaplněné tužby spotřebitelů. „Je



totiž velmi neefektivní snažit se vnucovat lidem to, co nechtějí. Mnohem výhodnější je vědět předem, co lidé chtějí, a splnit jim jejich představy, ať už si je sami uvědomují či nikoliv.“<sup>15</sup>

Ale to samozřejmě neznamená, že by se do poloviny 20. století žádný autor o spotřebním chování nezmínil. Průkopníkem v této oblasti byl americký ekonom a sociolog Thorstein Veblen se svým dílem Teorie zahálčivé třídy (The Leisure Class, 1899), které bylo vydáno již na přelomu 19. a 20. století, podal zde první systematickou analýzu životního způsobu, který je důsledkem společenské organizace založené více na motivu peněžního zisku než tzv. instinktu dobré práce. Dodnes představuje nejslavnější dílo tzv. kritické sociologie. Veblen zde charakterizuje zahálčivou třídu jako třídu zahrnující šlechtu a duchovenstvo, jejichž zaměstnání jsou sice velmi různá, mají ale jedno společné, nejsou ekonomicky produktivní. Mezi tato zaměstnání řadí vládnutí, válčení, bohoslužbu a sport. Jedná se tedy o skupiny obyvatel, které mají zajištěnou životní úroveň bez nutnosti fyzické práce. Každý má snahu hromadit majetek, poměřovat se stále lépe situovanými skupinami lidí a zvyšovat tak svoji společenskou prestiž. Tato okázalá spotřeba se však pak vždy postupem času standardizuje a proniká do slabších sociálních vrstev, proto tyto skupiny měly tendenci vyhledávat a stimulovat spotřební inovace, které jim zajišťovaly kontinuální „sociální přežití“. Motivem k hromadění statků však nebyla spotřeba samo o sobě, ale soutěžení o to, kdo má větší majetek. Tento Veblenův obraz společenské struktury byl kritizován pro svou jednorozměrnost, nicméně hlavní myšlenky tohoto díla byly průkopnické..

Na počátku 20. století se rovněž objevily první zmínky o tom, jaké psychologické principy mohou obchodníci využít ve svých reklamách k tomu, aby si přesvědčili více potenciálních zákazníků a o 50 let později byly zpopularizovány myšlenky psychologa Sigmunda Freuda a následně využity ve výzkumech motivace spotřebitelů a v reklamě.

Navzdory poměrně krátké historii tohoto oboru lze vysledovat různé výzkumné perspektivy, pohledy na spotřební a nákupní chování.<sup>16</sup> V průběhu 70. a na počátku 80. let byl dominantní takový výzkumný přístup, který pohlížel na zákazníka primárně jako na toho, kdo rozhoduje. Zákazník při svém rozhodování prochází několika následnými fázemi: rozpoznání problému, hledání informací, zvažování možných alternativ, samotné rozhodnutí

---

<sup>15</sup> Komárková R., Rymeš M., Vysekalová J.: Psychologie trhu. Praha, Grada, 1998, str. 34

<sup>16</sup> Mowen, John C.: Consumer Behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 17

a podkupní chování. Tato výzkumná perspektiva pohlíží na proces rozhodování a řešení problémů z racionálního hlediska. Inspiraci tedy našla u oborů jako je ekonomie a kognitivní a experimentální psychologie.

Dále se rozvíjela i experimentální výzkumná větev, která předpokládá, že spotřebitel nejedná vždy racionálně, ale nechá se ovlivnit svými emocemi a mnohdy tedy nakupuje impulzivně. Některé výrobky a služby jsou přece už samy o sobě určeny k tomu, aby člověka pobavily, podporovaly jeho představivost, způsobily určité pocity, emoce. Často tedy také zákazníci střídají různé značky, aby se inspirovali a zjistili, která značka nebo produkt jim nejvíce vyhovuje. Mnoho služeb a výrobků je přece přímo určeno k tomu, abychom je využívali ve svém volném čase – např. koncerty, zábavné parky, kina, cílem těchto volnočasových aktivit je vzbudit v zákazníkovi nějaké emoce. Kořeny tohoto přístupu nalezneme v sociologii, antropologii a motivační psychologii.

Další z výzkumných pohledů na spotřební chování předpokládá, že jednáme hlavně dle aktuálních okolností, vlivů našeho prostředí. Tzn., že spotřebitel nemusí nutně procházet výše popsanými rozhodovacími fázemi či si přivozovat nákupem výrobku či služby požadované emoce. Takže z této perspektivy zákazník podléhá zejména vlivům fyzického prostředí, kulturním a skupinovým normám nebo ekonomickým tlakům, všechny tyto faktory nákupní proces ovlivňují. Tato výzkumná orientace vychází z psychologické teorie učení a také ze základních principů ekonomie.

## **1.6. Nákupní a spotřební chování v digitálním věku**

Digitální revoluce způsobila v marketingu převrat, umožňuje přizpůsobení produktů, služeb a reklamních sdělení přímo na tělo potenciálním zákazníkům. Tyto digitální technologie ale nepomáhají jen obchodníkům, ale i koncovým spotřebitelům, kteří si v současné době mohou velmi jednoduše z pohodlí domova efektivně zjistit potřebné informace o výrobcích a službách, porovnat jejich parametry a ceny. Přibližně za posledních deset let způsobila digitální revoluce v oboru nákupního chování několik zásadních změn:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 12

*Spotřebitelé mají větší moc a přístup k informacím než kdykoliv předtím.* Díky připojení na internet, které se stále zpřístupňuje většímu množství lidí, mají možnost získat maximální množství informací za pomoci minimálního úsilí a ve velmi krátkém časovém úseku.

*Obchodníci mají větší moc a přístup k informacím než kdykoliv předtím.* Nabízejí více služeb a výrobků a digitalizace informací jim pomáhá přizpůsobit výrobky, služby a propagační sdělení směřující k velkému počtu lidí. Mohou také sledovat chování spotřebitelů a shromažďovat informace o návštěvnících jejich webových stránek a levnou cestou si tak vytvořit svoji databázi potenciálních zákazníků.

*Směna mezi obchodníky a zákazníky je rychlá a interaktivní.* Digitální sdělovací prostředky umožňují oboustrannou komunikaci a zefektivňují tak marketingová sdělení díky možnosti zpětné vazby od spotřebitelů.

### **1.7. Proč studovat spotřební chování?**

*Mikroperspektiva* – z pohledu firmy nebo organizace, která chce porozumět svým spotřebitelům, aby její reklamy byly účinné a měly tak větší zisk. Analýza spotřebního chování tvoří základnu pro marketingový management, pomáhá tedy navrhnout marketingový mix, segmentaci trhu, diferenciaci produktů, analýzu prostředí a provádět výzkum trhu.

*Společenská perspektiva* – makro úroveň, kde spotřebitelé kolektivně ovlivňují ekonomické a společenské podmínky v rámci celé společnosti. V tržním systému, který je založen na individualitě, spotřebitelé silně ovlivňují to, co se bude vyrábět a z jakých surovin či zdrojů. Kolektivní chování spotřebitelů má významný vliv na kvalitu našeho života – životní standard. Porozumění spotřebnímu chování z makroperspektivy nám může poskytnout náhled na celkové ekonomické a sociální trendy a případně umí předpovídat i trendy budoucí. Rovněž nám může pomoci zvýšit efektivitu tržního systému a blahobyt ve společnosti. Znalost spotřebního chování může zlepšit naše individuální schopnosti, jak být úspěšným zákazníkem. Analýza spotřebního chování rovněž poskytuje znalost lidského chování.

## **2. Referenční skupiny a spotřební chování (teoretická část)**

### **2.1. Člověk jako člen sociálních skupin**

Člověk je více tvor společenský než biologický. Biologický je pouze jeho základ, který nenaplňuje sám o sobě život mezi lidmi. Rovněž tak naše okolí není pouze přírodní, ale i společenské, vytvořené lidmi. A právě tím nejvýznamnějším prostředím jsou pro člověka druzí lidé, vztahy k nim a mezi nimi institucionalizované úpravy vztahů.<sup>18</sup> Člověk je tedy tvor společenský a snaží se přináležet k druhým, utváří si tak pocit sebejistoty, smysluplnosti vlastní existence a sociálního uznání. Každý z nás má potřebu stálých sociálních vztahů a orientace v realitě. Lidský jedinec je v první řadě členem konkrétní společnosti a konkrétních sociálních skupin, které mu „předepisují“, co je žádoucí a naopak. Proto je každý člověk určován normující společností, ve které žije. Jedinec se tedy nemůže distancovat od onoho společenského vědomí, pokud se nechce stát cizincem.

Nejsme ani izolovaní jedinci, ani nežijeme pouze jako členové obrovské anonymní společnosti. Všichni jsme příslušníky nesčetného množství skupin. Značná část života člověka probíhá ve společnosti a ve spolupráci s jinými lidmi. Od svého narození je člověk členem nějaké skupiny a tato skutečnost je platná až do konce jeho pozemského bytí. Nikdy se nemůže vymanit z vlivů skupiny, potřebuje ji a jeho vývoj je závislý na úrovni a kvalitách skupin. To, že člověk nežije ve společnosti osamoceně, ale v závislosti na jiných osobách, utváří jeho život a psychiku. I když člověk žije např. ve fyzické osamělosti, v jeho psychice se uplatňuje jeho minulé skupinová příslušnost k rodině, národu, třídě, skupině vrstevníků apod. Skupinová příslušnost provází člověka po celý život a projevuje se v jeho chování, v jeho citech a myšlení a to i tehdy, když si to sám neuvědomuje. Dokonce lze říci, že členství ve skupině člověka někdy omezuje, narušuje jeho tvůrčí schopnosti, zabraňuje mu uskutečnit cíle, které si vytkl. Na druhou stranu je ale zjištěno, že někdy může jedinec nejlépe vyjádřit svou individualitu a originalitu právě pod ochranou svojí skupiny.

Sociální skupina je v nejširším smyslu jakékoliv lidské seskupení jedinců zpravidla od počtu tří (někdy i dvou) až k velkým celkům. Je to sociální formace, která se skládá z určitého

---

<sup>18</sup> Rejmánek, E.: Co je psychologie trhu: populární přehled. Praha, Merkur, 1968, str. 22

množství osob, které jsou k sobě ve vzájemných vztazích – na jejichž základě na sebe působí a ovlivňují se (interakce), v pozicích (hierarchie) a rolích. Je to taková formace, která dle hodnot a společných cílů reguluje chování jednotlivých členů skupiny alespoň v těch záležitostech, které jsou pro skupinu důležité. Existence skupinových norem podmiňuje také jejich plnění – normy jsou skupinou dané a jejich neplnění je postihováno určitými sankcemi. Významnou známkou skupiny je jakési skupinové vědomí (pocit „my“), které příslušníky odlišuje od nečlenů. Míra intimity vztahů ve skupině je potom různá, jakož i frekvence kontaktů členů.

Sociální skupiny tedy tvoří jakousi mikrostrukturu společnosti. Rozlišujeme malé x velké, primární x sekundární, formální x neformální sociální skupiny. V této práci se však zaměřuji na referenční skupiny, které jsou definovány níže. K existenci sociální skupiny musí být splněny následující podmínky:<sup>19</sup>

- 1) existence společné komunikační sítě,
- 2) společná činnost (alespoň v některé oblasti),
- 3) společný cíl,
- 4) diferenciací rolí a pozic,
- 5) systém norem a hodnot,
- 6) systém sankcí,
- 7) vědomost příslušnosti ke skupině,
- 8) vědomost skupinové odlišnosti.

---

<sup>19</sup> Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE, 2005, str. 33

## 2.2. Obecná charakteristika referenční skupin

Referenční skupiny mají z hlediska sociologie spotřebního chování silný potenciál. Celý život nás provází tzv. spotřební socializace, jejíž základ tvoří primární a sekundární sociální skupiny. Referenční skupiny se pak mohou a nemusí s těmito skupinami překrývat. Tyto skupiny nám vlastně slouží jako orientace pro naše chování a výrazně ovlivňují naše nákupní vzorce. Referenční skupina je „*skupina či osoba, která slouží individuu jako standard hodnocení vlastního chování, postojů, aspirací, životního způsobu, ambicí, zjevu, atd., s níž se jedinec srovnává a na členství v ní aspiruje, pokud jejím členem není.*“<sup>20</sup>

Tento pojem zavedl do sociologie R.K. Merton, který vypracoval rovněž i teorii referenčních skupin, která poměrně jednoduše a přesvědčivě vysvětluje řadu rozličných sociálních procesů (např. nápodoba, móda atd.) a tvoří důležitou složku analýzy lidského sebehodnocení a sebeuvědomění.<sup>21</sup>

Základním rysem je, že k referenční skupině vždy musíme mít nějaký vztah, podle toho se rozlišují *kladné* a *záporné referenční skupiny*. Tuto skupinu pak může tvořit jak jedinec, tak i skupina, jejíž podoby mohou být velice rozličné: primární skupina, dobrovolný spolek, etnická skupina, celebrity atd.

Jedinec zároveň může a nemusí být jejím členem, existují tedy jak *členské*, tak *nečlenské referenční skupiny*. Z těchto faktů nám pak vyplývají další různé typy referenčních skupin kombinovatelné ze základních typů výše zmíněných. *Aspirační referenční skupiny* jsou takové, do kterých by jedinec rád patřil. Pokud je tato možnost alespoň částečně reálná, nazýváme tyto skupiny jako *anticipační referenční skupiny* (př. členové tenisového klubu), pokud je tomu naopak, jsou to skupiny symbolické (př. hollywoodské filmové hvězdy). Dále pak rozlišujeme *disociační referenční skupiny*, které spotřebitele odrazují, nechce k nim za žádnou cenu patřit a ani s nimi být v nějakém kontextu spojován.

Dalším možným typem jsou *normativní referenční skupiny*, které ovlivňují základní a všeobecně definované hodnoty a chování lidí, v dětství bývá klasickým příkladem naše nejbližší rodina (př. vhodné oblečení pro konkrétní příležitost, co znamená „dobrá koupě“).<sup>22</sup> Referenční skupiny, podle kterých řídíme naše konkrétní, úzce specifikované

<sup>20</sup> Velký sociologický slovník, Praha, Karolinum, 1996, str. 993, heslo „skupina referenční“

<sup>21</sup> Tamtéž, str. 994, heslo „skupina referenční“

<sup>22</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 326

postoje či chování, se nazývají *komparativní referenční skupiny*, jako běžný příklad mohou posloužit sousedé, kteří mají dle našeho názoru znamenitý vkus a rádi bychom se jim v něčem připodobnili (např. odívání, automobil).<sup>23</sup>

*Tabulka 1: Základní druhy referenčních skupin*

		členské	nečlenské
Reference	kladná	členské kladné referenční skupiny	aspirační
	záporná	zříkané skupiny	disociační

*Zdroj: Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, GRADA, 1997, str. 60*

Přirozenost sociálních interakcí je vždy determinována určitým ziskem, který se snaží obě komunikující strany maximalizovat. A není tomu i jinak u spotřebitelů a jejich referenčních skupin.

### 2.3. Výhody plynoucí z vlivu referenčních skupin

Referenční vliv na spotřební chování se prosazuje třemi hlavními směry<sup>24</sup>, podle toho, jaké konkrétní výhody nám z něj plynou:

V prvním případě není nutná fyzická interakce, komunikující strany mohou např. telefonovat, psát si atd. Referenční skupina zde slouží jako užitečný zdroj potřebných informací a má poměrně velký vliv na spotřebitele. Obchodníci mohou pak tohoto faktu využít a do reklamy použít model „expert“ nebo „běžný člověk“<sup>25</sup>. Spotřebitel chtivý informací buď může sám aktivně vyhledat „opinion leadera“<sup>26</sup> nebo klidně pouze pozorovat chování ostatních lidí.

Spotřebitel je pod tlakem očekávání ostatních, významnou roli hraje viditelnost a nápadnost užívaného produktu - chování, případné sankce ze strany skupiny. Normativní referenční vliv je zde nejsilnější. Užívání výrobku je tedy spojeno se strachem z reakce skupiny, zda bude schválen ostatními členy. Člověk se naučí říkat a dělat očekávané věci, aby dosáhl požadovaného sociálního efektu.

<sup>23</sup> Tamtéž.

<sup>24</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer behavior : concepts and applications, str. 206

<sup>25</sup> Tyto dva termíny budou řádně vysvětleny na straně 38 a 39 této práce.

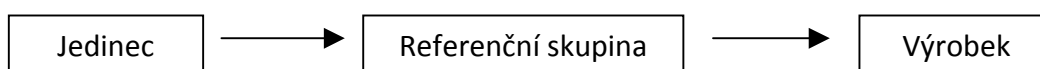
<sup>26</sup> Tento termín bude řádně vysvětlen na straně 46 této práce.

Spotřebitel chce podpořit své JÁ buď sdružením se s pozitivní, nebo distancováním se od negativní referenční skupiny. Vliv skupiny v tomto případě probíhá na dvou liniích: jedinec chce využít skupiny k vyjádření své osobnosti a zároveň se touto skupinou rád identifikuje a akceptuje tak její vliv. Přijme tedy žádoucí chování za své jako způsob stabilizace či udržení žádoucího vztahu.

#### 2.4. Směry působení referenčních skupin na spotřební chování

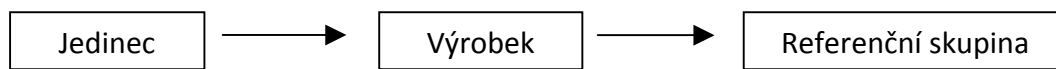
Projevují se dva základní směry vlivu:<sup>27</sup>

- a. Referenční skupina jako zdroj informací a pomoc při hodnocení variant:



V tomto případě je cílem spotřebitele nákup výrobku či služby, referenční skupina zde tedy plní informativní funkci.

- b. Referenční skupina jako sociální cíl:



Zde je hlavním cíle spotřebitele vyjádřit sociální přiřazení (členské x aspirační) k určité sociální skupině, referenční skupina zde plní symbolickou funkci. Tato funkce se pak projevuje dvěma směry: identifikací a normativním působením

- Identifikace je míněna ve smyslu vyjádření hodnoty a porovnání, nákup určitého výrobku charakterizuje moji osobnost.
- Normativní působení funguje k potvrzení konformity se skupinou (činit spotřební rozhodnutí v souladu se skupinou).

<sup>27</sup> Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE, 2005, str. 44



## 2.5. Faktory působící na vliv referenční skupiny

### 2.5.1. Typ produktu

Významným faktorem je nápadnost a viditelnost produktu, který si chceme koupit. U zboží, které mají ostatní lidé často na očích, se dá spíše předpokládat, že budeme při nákupu pod vlivem nějaké referenční skupiny. Veřejně konzumované produkty tedy výrazně více podléhají skupinovému vlivu (např. osobní automobil, oblečení atd.). Oproti tomu věci, které máme doma a nikomu se jimi běžně nechlubíme (např. matrace, pyžamo atd.), vybíráme více nezávisle na skupinových normách. Tento fakt nám ještě podrobněji dokresluje tabulka níže.

*Tabulka 2: Vliv referenční skupiny v závislosti na vzácnosti a viditelnosti výrobku a v závislosti na rozhodování o produktu či značce*

Produkt / Značka	Slabý skupinový vliv (+)	Silný skupinový vliv (-)
<b>Silný skupinový vliv (+)</b>	Nezbytné produkty pro veřejné využití :	Luxusní produkty pro veřejné využití:
	Slabý vliv na produkt i na značku produktu (např. náramkové hodinky, pánské sako)	Silný vliv na produkt i na značku produktu (např.: členství v golfovém klubu, plachetnice)
<b>Slabý skupinový vliv (-)</b>	Nezbytné produkty pro soukromé využití:	Luxusní produkty pro soukromé využití:
	Slabý vliv na produkt i na značku produktu (např.: matrace, chladnička)	Silný vliv na produkt a slabý na značku produktu (např.: domácí kino)

*Zdroj: Upraveno dle Bearden, W., Etzel, M.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, 1982, vol. 9, p. 185*

*Nezbytné produkty pro veřejné využití:* Pokud je produkt považován ve společnosti za nezbytný (v dnešní době např. mobilní telefon), vliv referenční skupin na výběr produktu bude minimální. Ale co se naopak týká značky, tam bude hrát skupinový vliv poměrně silnou roli, protože mobilní telefon je velmi na často na očích, je veřejně konzumovaným produktem.

*Nezbytné produkty pro soukromé využití:* Zde je velmi slabý skupinový vliv na oba faktory – na produkt i na značku. Pokud produkt využíváme pouze v soukromí domova, značka není důležitá a jelikož se jedná zároveň o věc, kterou vlastní každý z nás, skupinový

vliv na koupi produktu se nijak neprojevuje. Výraznější roli při nákupu hrají tedy spíše atributy produktu.

*Luxusní produkty pro veřejné využití:* V tomto případě je silný vliv i na produkt, i na výběr značky. Protože se jedná o luxusní produkt, skupinový vliv na výběr produktu je silný stejně tak jako na značku, jelikož je produkt konzumován před očima ostatních.

*Luxusní produkty pro soukromé využití:* V tomto případě není značka ze sociálního hlediska nijak důležitá, záleží spíše na našem individuálním výběru. Protože se jedná o luxusní zboží, vliv na produkt je silný, ale jelikož je produkt konzumován v soukromí, vliv na značku je slabý.

Dále také záleží na konkrétním typu produktu a typu skupiny, která nás při jeho výběru konkrétního produktu nejvíce aktivně ovlivňuje. Např. při výběru oblečení nebo piva dáme nejspíš na své přátele, a když kupujeme třeba kávu či nový automobil, spíše vycházíme z rad či příkladu rodiny. Detaily naleznete v tabulce 4.

Celkově ale z těchto dat vyplývá fakt, že naše osobní preference hrají vždy při rozhodování o produktu hlavní úlohu a nejvýznamnějším referenčním skupinovým faktorem bývá nejčastěji rodina. Tyto výsledky nejsou nijak překvapivé, spíše potvrzují všeobecné hypotézy. Rodina je primární sociální a zároveň i velmi významnou referenční skupinou a po celý život nás velmi silně ovlivňuje, ať už si to uvědomujeme, či ne. Tématu rodiny však je věnována celá 4. a 5. kapitola této práce.

Cena produktu a častost nákupu též hraje nezanedbatelnou roli. Čím častěji produkt kupujeme, a zároveň čím je tento produkt levnější, (např. pečivo – minimální finanční náročnost, většina lidí nakupuje téměř denně) tím více se rozhodujeme na základě našich individuálních preferencí. Vliv referenčním skupin také závisí na informovanosti jedince o výrobku a jeho zkušenosti s ním. Pokud produkt vůbec neznáme a nemáme s ním žádné zkušenosti, tím spíše si necháme poradit od ostatních. Důležitým faktorem je i míra konformity se skupinou, kde platí, že čím větší konformitu se skupinou sdílíme, tím více jsme pod jejím vlivem.

Výrobek má schopnost také vyjadřovat sociální status, tento jev se nazývá *klamavý symbolismus*.<sup>28</sup> Tato schopnost pak klesá s všeobecným rozšířením a masovým užíváním produktu. Čím je výrobek dostupnější, tím menší statkovou výlučnost má (džíny z Tuzexu). Tím, že užíváme nějaký výrobek, můžeme rovněž symbolizovat naši příslušnost k určité sociální skupině. Z těchto důvodů ale může právě jednoduše u ostatních skupin dojít k opačnému efektu - odmítání téhož výrobku jako symbolu určitého statusu, o který nemáme zájem. Stále přitom však dochází k plnění symbolické funkce výrobku, tento jev se nazývá *parodické vyjádření*.<sup>29</sup>

Tabulka 3: Vlivy referenčních skupin v % v závislosti na typu produktu

Produkt	Rodina	Přátelé	Kolegové	Osobní preference
Klimatizace	38,7	29,7	17,9	51,4
Pivo	11,0	26,9	8,3	74,7
Auta	43,2	28,3	17,2	82,2
Oblečení	27,4	34,5	17,2	80,8
Instantní káva	35,6	15,2	5,5	67,6
Televize	44,5	26,2	12,4	69,9
Časopisy	24,7	19,3	11,7	85,6
Vnímaný vliv sociálních skupin	33,2	18,8	8,9	
Nejdůležitější kritéria výběru	24,7	6,2	0,7	68,4

Zdroj: Upraveno dle Loudon D. L., Della Bitta A. J.: *Consumer behavior : concepts and applications*. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 214

<sup>28</sup> Koudelka, Jan: *Spotřební chování a marketing*. Praha, GRADA, 1997, str. 61

<sup>29</sup> Koudelka, Jan: *Spotřební chování a marketing*. Praha, GRADA, 1997, str. 61

### 2.5.2. Typ sociální skupiny

Uvedeme si názorný příklad na skupině studentů a žen v domácnosti.<sup>30</sup> Ukázalo se, že skupina studentů je mnohem snadněji ovlivnitelná než skupina žen v domácnosti, a to z několika důvodů. Studenti mají více sociálních kontaktů a interakcí během dne a zároveň se u nich projevila větší míra hedonismu, takže více podléhají skupinovému vlivu. Oproti tomu ženy v domácnosti jsou mnohem méně informované o produktech a mají i menší ochotu riskovat a koupit si na zkoušku nějaký nový výrobek. Z toho tedy jasně vyplývá, že všechny skupiny nejsou stejnou mírou pod referenčním skupinovým vlivem. Tento fakt je kombinací několika následujících faktorů. Jedním z nich je skupinová koheze, kde hraje roli počet členů ve skupině. Dále je to i blízkost členů skupiny, lidé, kteří žijí a či pracují v těsné blízkosti, mají na nás větší vliv než ty ostatní. Individuální vztah ke skupině je další důležitý faktor, ze kterého vyplývá sociální integrace a sociální role ve skupině. Pokud je referenční skupina považována za důvěryhodnou a přitažlivou, je schopna spíše změnit naše nákupní chování a postoje. Co se týká podobnosti se skupinou, charakter skupiny, sdílené názory a hodnoty jsou rovněž nezanedbatelným příspěvkem k větší přístupnosti referenčnímu skupinovému vlivu.

### 2.5.3. Osobnost jedince

Vliv referenční skupiny ale nezávisí pouze na charakteru skupiny, ale i na konkrétním jedinci. Z výzkumů např. vyplývá<sup>31</sup>, že snáze ovlivnitelní jsou lidé s nižším IQ, jedináčci, extroverti, jedinci se sklony k etnocentrismu, slabým egem, uznávající autoritářství atd. Dle Riesmanovy typologie sociálních charakterů<sup>32</sup> jsou také mnohem snáze ovlivnitelní vnějškově řízení jedinci, kteří mnohem více spoléhají na své okolí oproti těm, co jsou řízeni vnitřně, protože ti mají své hodnoty a vzorce chování velmi stabilní a trvalé po celý život. A v neposlední řadě je nutno zmínit velmi důležité demografické atributy jako je pohlaví, rodinný stav, věk a národnost jedince.

---

<sup>30</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer behavior : concepts and applications. NY, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 215

<sup>31</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer behavior : concepts and applications. NY, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 216

<sup>32</sup> Riesman, D.: Osamělý dav. (Studie o změnách amerického charakteru), ve spolupráci s Nathanem Glazerem a Reuelem Denneym .

## 2.6. Typy referenčních skupin podle formy působení

Referenční skupiny na nás působí dvěma základními navzájem propojenými způsoby. Buď pomocí interpersonální ústní komunikace („word of mouth“), kde se nacházíme v přímé interakci nebo pomocí zprostředkování různých typů médií (televize, tisk, rádio, internet, billboardy atd.).

### 2.6.1. Mediální referenční skupiny

Mediální referenční skupiny se velmi často využívají pro komunikaci spotřebitele s výrobkem prostřednictvím reklamy. Tyto osobnosti či skupiny na nás mohou mít velký vliv při výběru určitého inzerovaného zboží či služeb. Tím, že se s danou skupinou či s osobou ztotožníme, může být způsobeno buď pomocí obdivu osobnosti, touhou po stejném způsobu života a osobnosti samotné, vcítěním se do osobnosti a její situace nebo jejím pochopením (osoby nebo situace). *„V některých případech si může případný zákazník myslet: Jestliže to používá ona, je to určitě dobré, když to budu používat já, budu jako ona. V jiných případech si případný zákazník říká: On má stejné problémy jako já. Co funguje jemu, bude fungovat i mně.“*<sup>33</sup>

#### 2.6.1.1. Populární osobnosti – „celebrity“

Populární osobnosti (celebrity) - veřejně známí lidé z oblasti umění, sportu či politiky slouží pro mnoho spotřebitelů jako vztažný referenční rámec pro jejich (spotřební) chování, a proto představují velmi běžný a frekventovaný typ výzvy referenční mediální referenční skupiny. Pokud se tedy známá osobnost objeví v médiích v souvislosti s konkrétním produktem či službou, mělo by to v části spotřebitelů vyvolat kladné reakce. Největšího efektu se dá dosáhnout tak, pokud je cílová skupina schopná a ochotná dané celebritě v reklamě uvěřit.<sup>34</sup>

U nás v České republice je tento způsob propagace výrobků a služeb již poměrně rozšířeným jevem a rozděluje veřejnost na dva protikladné tábory. „Ať už z herecké nebo

<sup>33</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 334

<sup>34</sup> Hrachovec, R.: Celebrity v reklamě, reklama na celebrity [cit. 2007-21-02], Marketing & Média, server o marketingu, médiích a reklamě, článek dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200d&&article\[id\]=20478500](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200d&&article[id]=20478500)

*hudební branže, české celebrity se v módních reklamách objevují docela často. Pro propagaci své značky si je vybírají nejen tuzemské firmy, ale čas od času po nich "sáhnou" i zahraniční koncerny. Ty se shodují: česká celebrita v tuzemsku táhne.*"<sup>35</sup>

Využití populárních osobností v reklamě pomáhá zvyšovat povědomí o aktuální nabídce či výrobku, dále mohou napomáhat příznivému vývoji image aktuální nabídky či výrobku a pomáhají strategickému tržnímu rozlišení od nabídek konkurence (např. věční rivalové jako společnosti Coca Cola x Pepsi).



*Obrázek 1: Česká herečka Linda Rybová v reklamní kampani pro společnost Baťa.*

Zda použít známou tvář do své kampaně je ale velmi strategické a dlouhodobé rozhodnutí, které v sobě skýtá nejen výhody, ale i různá úskalí. Známé osobnosti mohou být během reklamní kampaně obětí různých mediálních skandálů způsobených „bulvárními plátky“, které tím tak značku či produkt nepřímo poškodí. Nebo se reklama jednoduše nepovede a má spíše odpuzující účinek, než aby zákazníky lákala ke koupi produktu. A v případě využití „celebrity“ je dokonce negativní dopad postoje k nabídce ještě silnější, než kdyby v reklamě vystupovala dosud neznámá tvář. Také se může stát, že „celebrita“ zastíní nabídku – stáhne na sebe veškerou pozornost diváka a propagovaný výrobek či služba tím utrpí, protože lidé sice reklamu velmi dobře znají, ale zároveň netuší, co konkrétně vlastně propaguje (tzv. upíří efekt).<sup>36</sup>

<sup>35</sup>V reklamě bodují hlavně české celebrity [cit. 2008-25-01], Marketing & Média, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě, článek dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/c4-10000145-22832190-100000\\_d-v-reklame-boduji-hlavne-ceske-celebrity](http://mam.ihned.cz/c4-10000145-22832190-100000_d-v-reklame-boduji-hlavne-ceske-celebrity)

<sup>36</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, GRADA, 1997, str. 63.

Další úskalí může být situace, kdy tatáž osobnost uzavře smlouvu s více společnostmi na propagaci jejich produktů a ve stejnou dobu se na nás usmívá z plakátů, časopisů a televize a doporučuje nám několik různých výrobků. V tuto chvíli už je většinou spotřebitel po právu na pochybách, zda to ten dotyčný myslí opravdu „upřímně“. Výrazně se tím tedy důvěryhodnost osobnosti snižuje z důvodů zřejmé ekonomické motivace. Jako ilustrační příklad může posloužit český fotbalový brankář Petr Čech, který u nás ve stejném období propagoval tři různé značky/produkty: Samsung – mobilní telefon, Česká spořitelna - hypotéka, běžný účet a pro společnost Marks & Spencer nafotil i se svou manželkou kolekci podzim/zima. Důvěryhodnost populární osobnosti je totiž právě často ze všeho nejdůležitější. Pokud tedy někdo propaguje jediný produkt, budou zákazníci spíše uvažovat o jeho zakoupení, než když spojuje své jméno s několika značkami/produkty najednou.

Společnosti, které se rozhodnou využít známou tvář do své reklamní kampaně, mají na výběr několik možných strategií:<sup>37</sup>

- Herec – „celebrita“ předvádí produkt či službu v roli propagátora.
- Mluvčí – „celebrita“ zastupuje značku nebo společnost po dlouhé časové období.
- Schválení – „celebrita“ propůjčí své jméno a prezentuje se jako zástupce produktu, se kterým nemá žádné osobní zkušenosti.
- Dobrozdání - „celebrita“ na základě osobního užívání potvrzuje kvalitu produktu/služby

Graf 1 ukazuje výsledky jedné studie, které ukázaly, že význam vlastností „celebrity“ závisí na tom, zda propaguje výrobek technické či netechnické povahy (Osobní počítač x džíny). Číselné hodnoty v grafu vyjadřují míru důležitosti dané vlastnosti, tzn. čím vyšší hodnota, tím je daná vlastnost pro daný produkt důležitější.

#### **2.6.1.2. Vedoucí pracovníci firem jako mluvčí**

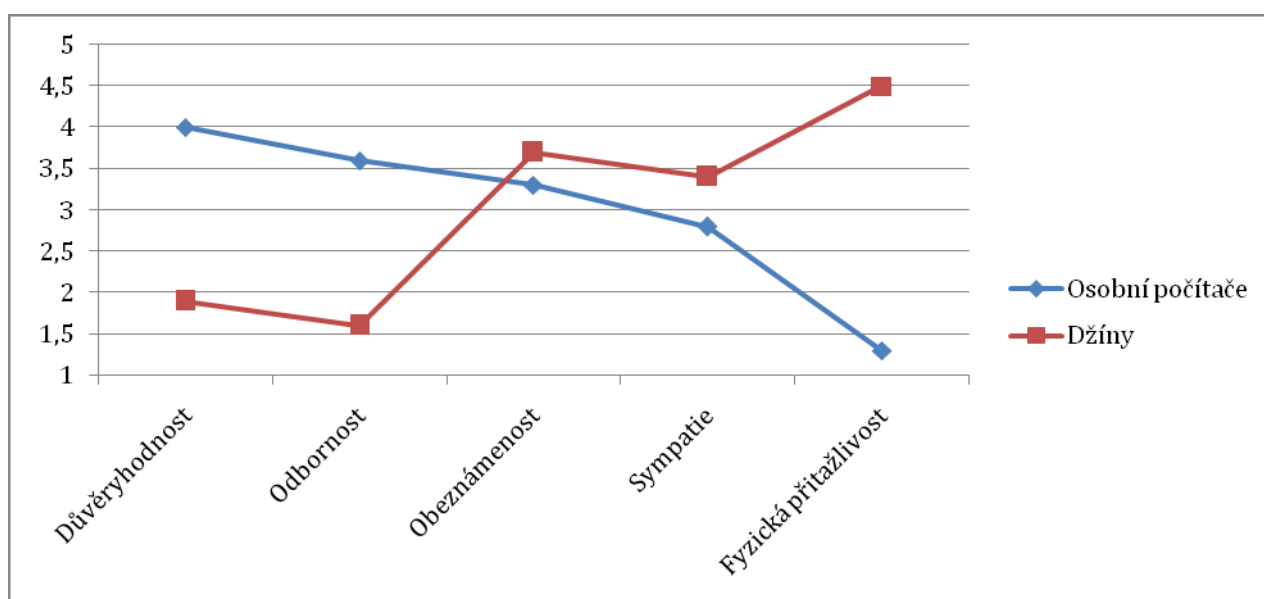
V posledních letech se začíná tato marketingová strategie prosazovat ve více společnostech. Vedoucí pracovníci firem jako mluvčí jsou ze stejných důvodů jako „celebrity“

---

<sup>37</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 335

obdivování díky svým pracovním úspěchům a společenskému postavení. Tím, že vystoupí v reklamním šotu, také mj. budí v divácích spotřebitelích dojem, že skutečně sledují zájem zákazníků, a podporují tak celkovou důvěryhodnost firmy a jejích produktů. Zároveň tímto dojde ke zlidštění anonymní tváře firmy. Tento způsob propagace je nejefektivnější pro zhmotnění nabídky nehmotných produktů, kde je nejvíce důležité získat důvěru (finanční produkty - např. pojištění, půjčky atd.).

Graf 1: Význam charakteristických vlastností osobnosti podle typu produktu



Zdroj: B. Zafer Erdogan, Michael J. Baker a Stephen Tagg: „Selecting Celebrity Endorses: The Practitioner’s Perspective“, *Journal of Advertising Research*, květen/červen 2001, str. 46, upraveno dle Schiffman L. G., Kanuk L. L.: *Nákupní chování*. Brno, Computer Press, 2004, str. 336

### 2.6.1.3. Experti (odborníci)

Zapojení expertů – odborníků je další z běžných výzev mediálních referenčních skupin a plní především informativní funkci. Odborník je osoba, která z důvodů svého povolání nebo zkušenosti z jedinečné situace doporučuje potenciálním zákazníkům určitý výrobek nebo službu. Klasickým prototypem tohoto druhu reklamy u nás je zubní pasta doporučovaná zubním lékařem (slogan „Doporučuje 9 z 10 lékařů“ známe asi všichni) nebo produkty



k usnadnění vaření (různé sušené či sterilované produkty, u nás jsou leadery na trhu Knorr, Maggi a Vitana) doporučené šéfkuchařem.

I tento způsob propagace má však jistá možná úskalí.<sup>38</sup> Je důležité zajistit, aby odborník byl jako odborník i skutečně vnímán spotřebiteli. Tento moment může být problematický zejména proto, že odborník je zejména odborníkem a nikoliv schopným hercem a občas reklamní kontext může vyvolat v divácích spotřebitelích představu nadsázky, pokud se jako odborník představuje neveřejně známá osoba.

U nás takového experta, který vystoupil v reklamě, představuje např. populární sexuolog Radim Uzel (propagace výrobku ArginMax na podporu sexuální aktivity u mužů i u žen), který se také často objevuje i v televizních a rozhlasových pořadech.

#### **2.6.1.4. Běžný člověk – „Když on, proč ne já“**

Hlavní výhoda této strategie je, že potenciálním zákazníkům ukazujeme v reklamě někoho, kdo je jako oni, a je spokojen s používáním inzerovaného produktu či služby. Druh těchto reklam se nazývá *reklamy ze života*, jelikož většinou znázorňuje typickou osobu nebo rodinu v reálné životní situaci (prací prostředky - jak odstranit skvrny na nové bílé košili, cereálie – jak se ráno stihnout zdravě a chutně nasnídat). Divák se tak s reklamou snáze ztotožní a spíše si propagovaný výrobek v reálu zakoupí. Proužek života<sup>39</sup> („Slice of life“) pak představuje užší využití tohoto přístupu - zobrazuje řešení problému někým dalším, funguje zde tedy silněji informativní funkce referenční skupiny. Kdežto v obecném případě „common man“, obyčejného člověka stačí pouze zobrazit běžného člověka ve spojení s požadovaným produktem či službou.

#### **2.6.1.5. Obecné osobnostní charaktery**

Zde se využívají určité vlastnosti osobnosti, které vybraná cílová skupina spotřebitelů obdivuje, které jsou jí sympatické nebo kterých si váží (např. síla, odvaha, individualita). Hlavní postava v reklamě představující tyto vlastnosti by měla v divácích vyvolat kladnou

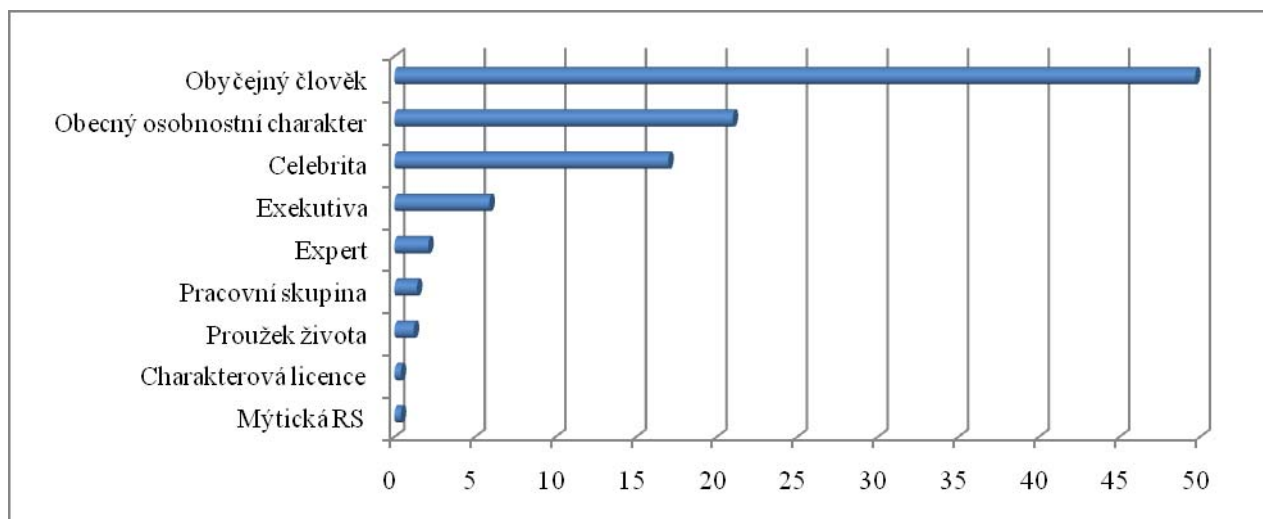
---

<sup>38</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, GRADA, 1997, str. 63

<sup>39</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, GRADA, 1997, str. 64

odezvu. Jako klasický příklad nám v tomto případě poslouží horolezci, parašutisté nebo businessmani. Při zobrazení symbolických charakterů (charakterových licencí) se využívají smyšlené postavy či nadpřirozené bytosti.

*Graf 2: Míra zapojení typů referenčních skupin do tištěné inzerce (2001-2003), v %*



*Zdroj: Upraveno dle Koudelka J.: Několik pohledů na mediální referenční skupiny. Marketing a komunikace, 2004, č. 3*

## 2.7. Komunikace z úst do úst („Word of Mouth“)

Působení „slova z úst do úst“ (ústní vyjádření, „Word-Of-Mouth“ communication) je verbální komunikace, tato forma je v souvislosti s referenčními skupinami považována za tu nejúčinnější. Sdělovací prostředky nemají tedy zdaleka takovou moc, jak by se první pohled mohlo zdát. Tato interpersonální komunikace může probíhat buď v krátkých či dlouhých komunikačních řetězcích.<sup>40</sup>

### 2.7.1. Krátké komunikační řetězce

V rámci krátkých řetězců komunikace probíhá hlavně na základě informací o daném výrobku, značce, službě či obchodní společnosti. Spotřebitel má zájem o poskytnutí rady a obrátí se proto na svou referenční skupinu či osobu a podle získané informace také často

<sup>40</sup> Koudelka, Jan: Spotřební chování a marketing. Praha, GRADA, 1997, str. 65

alespoň částečně přizpůsobí své nákupní chování a postoje. Jak už jsem zmínila výše, síla tohoto referenčního vlivu závisí na viditelnosti výrobku, dále pak na jeho novosti (míra inovace) a identifikaci se stylem skupiny, tzn., jak odpovídá normám dané skupiny.

V rámci těchto krátkých řetězců se rozlišují ještě tzv. doporučující (referral) a sociální vztahy (social relations).<sup>41</sup> První ze jmenovaných jsou založeny na bázi doporučení (nebo naopak odrazení od něčeho - např. kolegové, známí) a pro druhé jmenované jsou podstatou silné sociální vazby (např. přátelé, rodina). Mowen odkazuje na výsledky jedné komunikační studie, kde dospěli k následujícím zjištěním:<sup>42</sup>

- Slabší, často pouze referenční vazby hrají významnou roli při předávání informací mezi odlišnými sociálními skupinami.
- V rámci skupin, kde existují silné sociální vazby, je logicky větší tendence k častějšímu předávání informací a síla přesvědčování je mnohem účinnější.
- V rámci skupin hrají tedy významnou roli silné sociální vazby a mezi skupinami zase naopak vazby pouze doporučující, které jsou slabší.

#### **2.7.1.1. Typy referenčních skupin souvisejících se zákazníkem**

Jako spotřebitelé jsme v našem nákupním chování a postojích vědomě či nevědomě potenciálně ovlivňováni řadou lidí, se kterými jsme buď v přímém kontaktu, nebo je pouze pozorujeme. Schiffman a Kanuk rozlišují několik základních typů skupin, které mají vliv na nás jako na zákazníky:<sup>43</sup>

**Přátelské skupiny** jsou skupiny neformální, nemají tedy žádnou strukturu či úroveň autority. Bývají poměrně vlivné, nákupní chování jedince ovlivňují hned po jeho rodině. Přátelské vztahy udržuje celý život mnoho lidí, splňují širokou škálu našich potřeb. *„Názory a volby přátel jsou důležitým vlivem při určování produktů a značek, které si zákazník nakonec vybere. Marketéři produktů typů značkových oděvů, kvalitních šperků, občerstvení a*

---

<sup>41</sup> Mowen, John C.: Consumer behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 440

<sup>42</sup> Tamtéž, str. 441

<sup>43</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 330-333

*alkoholických nápojů uznávají moc vlivu vrstevníků a často znázorňují přátelství ve svých reklamách.*<sup>44</sup>

Jako **nákupní skupiny** se definují dva a více lidí, kteří chodí společně nakupovat. Tito lidé jsou často zároveň našimi přáteli či členy rodiny a nazývají se také někdy jako *nákupní kamarádi*. A proč někteří lidé vlastně chodí nakupovat v nákupních skupinách? Motivy mohou být buď ryze přátelské – společné trávení času nebo i praktické, kdy chceme poradit při výběru zboží. Členové skupiny se totiž vždy při kolektivním rozhodování cítí jistější a to i v případě, kdy ani jeden člen skupiny dané problematice příliš nerozumí.

Jelikož průměrný člověk ve svém zaměstnání stráví cca 40 hodin týdně, jeho kolegové mají dost času na to, aby ho mohli výrazně ovlivňovat ve spotřebním chování. **Pracovní skupiny** mohou být jak formální, což představují jednotlivci pracující ve společném týmu nebo oddělení, tak i neformální (přátelsko-pracovní neformální skupiny), to jsou kolegové, kteří se seznámili na pracovišti a mohou a nemusí pracovat ve stejném týmu. Ti nás spíše ovlivňují o přestávkách na jídlo či při setkání mimo práci.

**Skupiny na pomoc zákazníkovi** představují specifický druh, který vznikl jako odpověď na spotřebitelské hnutí. V současné době existuje několik skupin, které poskytují pomoc zákazníkům (např. u nás nejznámější Sdružení na ochranu spotřebitelů) k provedení správného rozhodnutí při nákupu, spotřebovávání produktů zdravým a odpovědným způsobem, a zároveň se snaží i přispívat k celkovému zlepšení kvality jejich života. Rozlišují se dva základní typy těchto skupin: dočasné skupiny organizující se pouze k napravení konkrétního zneužití zákazníka a skupiny s cílem řešit všudypřítomné přetrvávající problémy fungující po neurčitou dobu. Hlavním úkolem mnoha těchto skupin vyvíjet např. tlak na obchodní společnosti, aby napravili zpozorované zneužití zákazníka.

**Virtuální skupiny nebo komunity** jsou aktuální několik posledních let díky rozvoji a šíření internetu mezi koncovými spotřebiteli. V současné době komunita tedy již není

---

<sup>44</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 330

definována na základě geografické blízkosti a osobních vztahů, ale jako „skupiny společenských vztahů mezi lidmi“. Internetoví uživatelé zde mají možnost navštěvovat různé *chaty* a „popovídat si“ on-line s lidmi, kteří mají stejné či podobné zájmy a prodiskutovat i zkušenosti se spotřebou nějakého výrobku či služby. Tyto komunity poskytují svým členům přístup ke spoustě informací, přátelství a vzájemného přátelského působení. Anonymita webu také umožňuje uživatelům maximální svobodu pro vyjádření svých názorů a zároveň i možnost se seznámit se zkušenostmi ostatních lidí.

**Značkové komunity** jsou „specializovanou komunitou bez geografických hranic, založenou na strukturovaném systému společenských vztahů mezi obdivovateli určité značky, vyznačuje se společným vědomím, rituál, tradicemi a pocitem morální zodpovědnosti.“<sup>45</sup> Např. nejmenovaný výrobce terénních automobilů cíleně pěstuje svou značkovou komunitu tím způsobem, že organizuje různé společné akce – rallye, terénní jízdy, aby majitelé aut poznali svá auta, sebe navzájem i samotnou společnost. Na těchto akcích jsou k dispozici poradci, kteří poskytují občerstvení, informace o produktech a rady pro terénní jízdy zdarma. Díky účasti majitelů aut této značky na takových akcích vzrůstá jejich zájem o tuto značkovou komunitu a existuje tak pouto mezi vlastníkem vozu, produktem, značkou, společností a i jinými majiteli vozů stejné značky.

### 2.7.2. Dlouhé komunikační řetězce

Dlouhé řetězce (fámy) jsou osobní sdělení, které putují od spotřebitele ke spotřebiteli a v průběhu tohoto komunikačního řetězce dochází k určitému zkreslení a emotivnímu zabarvení informace.<sup>46</sup> Informace jsou tedy vykládány účelově a zároveň vychází z aktuálních nálad a postojů lidí k danému výrobku. Zjednodušení buď může znamenat opomíjení určitých detailů, nebo naopak zaměření se na pouze jednu část informace a ostatní ignorovat. Často se šíří formou tiché pošty a její struktura odpovídá následujícímu modelu: *MNOHOZNAČNÁ FORMA →→ KONVENCE →→ ZJEDNODUŠENÍ*

Pro vznik fámy existují různé motivy, které mohou být jak vědomé, tak nevědomé (např. národní nadřazenost – egocentrismus, posedlost zdravým životním stylem nebo panický strach z novinek). Pro marketéry je fáma noční můrou, protože je to sdělení ze své

---

<sup>45</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 333

<sup>46</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 66

podstaty očerňující a vede tak ke ztrátě image výrobku nebo značky. Existuje tedy několik strategií, jak se s fámou vypořádat. Ale nejlepší metodou ze všech je fámám předcházet, tzn. odpovědně sledovat vývoj na trhu, monitorovat komunikaci „z úst do úst“ a důkladně hodnotit a řešit případné stížnosti ze strany zákazníků.

### **2.7.3. Příčiny větší efektivity „word-of-mouth“ komunikace**

Nyní uvádím několik bodů, které shrnují výhody interpersonální komunikace:<sup>47</sup>

- oproti masové komunikaci se odehrává v minimální vzdálenosti,
- přímým dotázním partnera při konverzaci, se velmi rychle a přesně ustanoví základní komunikační předpoklady,
- umíme odhadnout osobnost partnera, máme rychlou zpětnou vazbu a je tak možnost opravit možná nedorozumění, komunikace je obousměrná (↔),
- v přátelském rozhovoru kolikrát ani nemusíme danému problému plně porozumět, ale na jeho základě přesto můžeme ochotně změnit názor,
- tato komunikace je poměrně důvěrná, můžeme vycházet i z „řeči těla“ a hlasového projevu a posoudit míru upřímnosti partnera.

„Tržní existence“ výrobku bývá velmi často tímto typem komunikací významně ovlivňována. Zjistilo se totiž, že většina komunikace probíhající na této úrovni má negativní zabarvení. Spotřebitelé si tedy zejména navzájem vyměňují zkušenosti, kde a s jakým produktem byli jako zákazníci nespokojeni. Jedna negativní informace ovlivní spotřebitele více než dvě, ba dokonce i tři informace pozitivní.<sup>48</sup>

Pro obchodníky je tento jev tedy velmi nebezpečný, a proto jsou jim doporučovány následující marketingové strategie:<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow; Communication, Cultural and Media Studies Infobase, článek dostupný z WWW: <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html>

<sup>48</sup> Mowen, John C.: Consumer behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 436

<sup>49</sup> Koudelka, Jan: Spotřební chování a marketing. Praha, GRADA, 1997, str. 65

- Zapojit do komunikačního procesu „opinion leadery“<sup>50</sup>, kteří na základě své informovanosti a zkušeností výrobek doporučí ostatním a podpoří tak pozitivní reakce v rámci další interpersonální komunikace.
- Další možností je také stimulace „slova-z-úst“ pomocí postupů jako: „řekněte svým přátelům a známým o výrobku“ nebo pomocí společných akcí, při kterých spolu přátelé o výrobku rozmlouvají.
- Poslední strategií je simulace „slova-z-úst“, a to pomocí konverzace na téma „proužek života“, který ukazuje někoho já při řešení problému...

Všudypřítomnost osobního vlivu vždy vyplývá jak z potřeb příjemce, tak i z potřeb poskytovatele sdělení, obě strany mají tedy své důvody pro to, proč druhé ovlivňovat nebo se nechat ovlivňovat druhými lidmi. Tabulka 4 shrnuje všechny možné důvody, proč k tomuto interpersonálnímu vlivu dochází.

*Tabulka 4: Faktory - potřeby způsobující osobní vliv*

---

**I. Potřeby poskytovatele sdělení**

- A. mít pocit síly a prestiže
- B. odstranit pochybnosti o vlastním nákupu
- C. podpořit svoji angažovanost ve vyvolené sociální skupině
- D. získat hmotný užitek

**II. Potřeby příjemce sdělení**

- A. hledat informace z důvěryhodných zdrojů
  - B. menší obavy z možného „riskantního“ nákupu
    - a. komplikovanost a ceny výrobku
    - b. znepokojení kupujícího, co si o něm pomyslí ostatní
    - c. nedostatek objektivních kritérií k posouzení výrobku
  - C. méně času stráveného hledáním informací
- 

*Zdroj: Upraveno dle Mowen, John C.: Consumer behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 437*

## **2.8. Názorové vůdcovství**

Skutečnost, že všichni příjemci sdělení si nejsou v sociální skupině rovni, vede k pojmu názorové vůdcovství. Tito „názoroví vůdci“ („vůdci mínění“ nebo také „opinion leaders“) mají

---

<sup>50</sup> Tento pojem bude vysvětlen na následující straně této práce.

ve skupině významné sociální postavení, navozují silné referenční vazby a dělají vlastně takové komunikační prostředníky. Tomuto modelu se také říká dvoustupňový model komunikace („*two-step flow model*“), kdy sdělení médií zachytí názoroví vůdci (první stupeň) a ti pak zajistí, aby se informace dostala dále k ostatním spotřebitelům (druhý stupeň). Není ale podmínkou, aby tyto stupně byly pouze dva, může jich být i víc a komunikační proces je tak mnohem bohatší („*multistep flow model*“). Mohou se zapojit např. celebrity (jako celonárodní nebo mezinárodní názoroví vůdci) a předávat marketingová sdělení místním názorovým vůdcům. Mowen ještě rozlišuje tzv. strážce („*gatekeepers*“),<sup>51</sup> kteří tvoří mezičlánek mezi názorovými vůdci a médii, a mají možnost se rozhodnout, zda se daná informace dostane dále k názorovým vůdcům a příjemcům jejich sdělení („*followers*“).

### **2.8.1. Charakteristika názorových vůdců**

Silné postavení názorových vůdců ve skupině pak vyplývá z jeho níže uvedených charakteristických vlastností:<sup>52</sup>

- nadprůměrné schopnosti a vyšší status „opinion leadera“ vzhledem k ostatním,
- nadprůměrné znalosti „opinion leadera“ vzhledem k ostatním,
- svou osobností nejlépe odrážejí skupinové standardy a normy,
- sledují média ve větší míře než ostatní spotřebitelé – informační hledačství,
- sociálně otevřený, což souvisí s jejich vyšší komunikativností a sociální aktivitou,
- komunikační inovátoři, upoutá je výrobek a své dojmy sdělují ostatním,
- většinou mají stejný nebo vyšší sociální status, vliv v rámci jedné sociální vrstvy,
- inovativnost – určují a schvalují trendy,
- větší sebedůvěra, jedinečnost osobnosti, umění ustát kritiku.

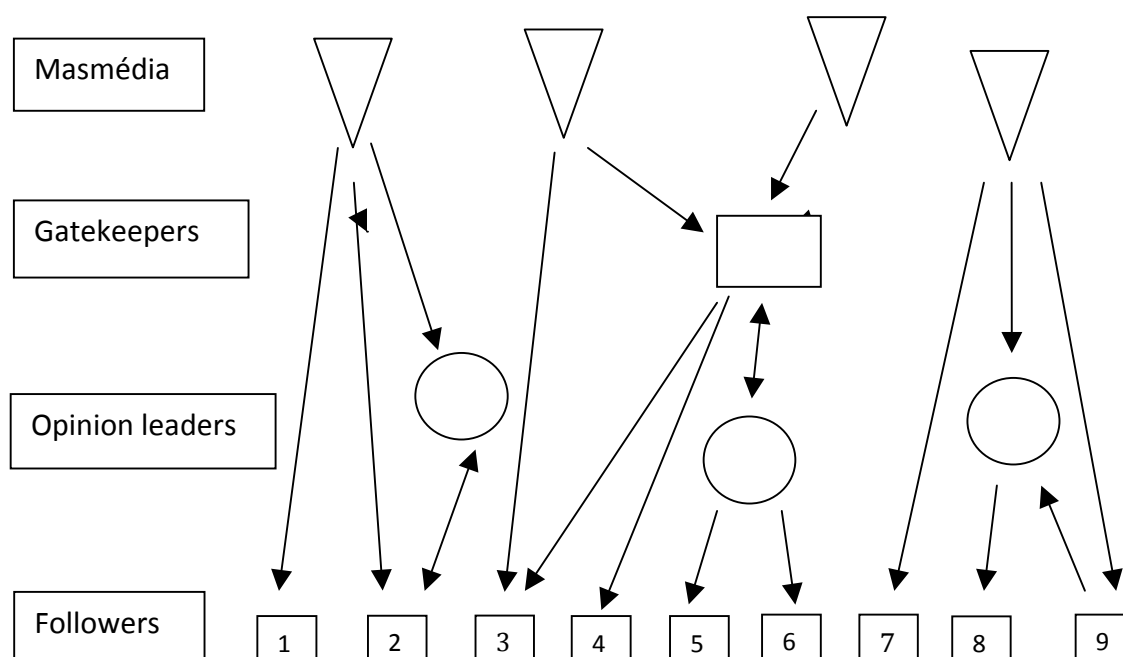
---

<sup>51</sup> Mowen, John C.: Consumer behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 438

<sup>52</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 68-69



Obrázek 2: Více-stupňový model komunikace



Zdroj: Upraveno dle Mowen, John C.: Consumer behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 437

Názoroví vůdci mohou mít významný vliv na to, jak se novému výrobku či službě povede na trhu. Záleží to na tom, zda budou šířit o produktu či službě pozitivní nebo naopak negativní informace. Fenomén názorového vůdcovství se sice vyskytuje ve všech sociálních vrstvách (každá sociální skupina by měla mít svého „opinion leadera“, který neformálně ovlivňuje chování a postoje ostatních členů vzhledem k produktům a službám), ale Loudon a Della Bitta poukazují na větší efektivitu vlivu „opinion leaderů“ hlavně ve vyšších sociálních vrstvách,<sup>53</sup> tzn. tam, kde byl zaznamenán vyšší příjem a vyšší sociální status. Co se týká jejich sociálního postavení, R. K. Merton se vyjadřuje takto: „Zkrátka pozice v třídní, mocenské nebo prestižní hierarchii přispívají k potenciálu osobního vlivu, ale neurčují přesnou míru, v níž se ovlivňování opravdu uskutečňuje.“<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer behavior : concepts and applications. NY, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 266

<sup>54</sup> Merton 1949: str. 218, citováno dle Jeřábek, H.: Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha, Karolinum, 1997, str. 165

### 2.8.2. Oblasti působení názorových vůdců

Podle toho, v jaké oblasti „opinion leadeři“ působí, rozlišujeme dva typy vůdců mínění. Častěji se vyskytují tzv. monomorfní názoroví vůdci, jejichž působení je omezeno kategoriemi výrobků. Takže někdo může být vůdcem mínění v jedné oblasti, ale „followerem“ v jiné oblasti. Tyto role jsou tedy navzájem reverzibilní. Ale existují také názoroví vůdci polymorfní, kteří působí na ostatní všeobecným způsobem – ve více oblastech spotřebního rozhodování a spotřebních výrobků. Na ty jsou tak kladeny vyšší nároky. Nikdo ale nemůže být „opinion leaderem“ pro všechny kategorie výrobků, to je nemožné. Rozšíření pole působnosti těchto polymorfních vůdců vyplývá pouze z překrývání kategorií podobných typů výrobků, jež jsou středem zájmu „opinion leadera“.

### 2.8.3. Proč se názoroví vůdci snaží ovlivňovat své okolí?

Spotřebitelé běžně nemluví o výrobcích či službách, pokud neočekávají nějaké zadostiučinění či spokojenost vyplývající z takovéto aktivity. Loudon a Della Bitta uvádí několik základních důvodů, proč se vlastně účastní diskusí o výrobcích a službách s ostatními spotřebiteli:<sup>55</sup>

- Zapojení produktu - po koupi nového výrobku by se rádi podělili o své dojmy s ostatními a výrobek jim případně doporučili.
- Zapojení osobnosti „opinion leadera“ – k uspokojení jeho emocionálních potřeb:
  - udržet si pozornost ostatních lidí – má co říci,
  - ukázat se před ostatními jako znalec – je zasvěcený,
  - cítit se jako průkopník – identifikace s novinkami a jedinečností výrobků,
  - mít interní informace – ví toho více než ostatní,
  - zvýšit si sociální status – šíří se o výrobcích s vysokým sociálním statusem,
  - šířit „slovo boží“ - umí přesvědčit ostatní k užívání produktů,
  - utvrdit se o správnosti svého rozhodnutí – následování ostatních v koupi,
  - potvrdit svou nadřazenost – následování ostatních v koupi výrobku.
- Zapojení ostatních – chce něco předat svým posluchačům, podělit se s nimi o pocit štěstí, vyjádřit lásku, přátelství či pozornost.

---

<sup>55</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer behavior : concepts and applications. NY, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 268-9

- Zapojení poselství – mluvení o výrobku samotném může být způsobeno nadšením pro marketingová sdělení, která jsou určena k prezentaci výrobku.

#### 2.8.4. Proč se ostatní nechávají ovlivňovat názorovými vůdci?

Marketéři by určitě rádi znali všechny okolnosti, za kterých koncept názorového vůdcovství funguje bez rušivých vlivů. Existuje samozřejmě velké množství výrobových, individuálních a skupinových charakteristik, které podporují úspěšnost „opinion leaderů“. Loudon a Della Bitta uvádí pouze některé z nich:<sup>56</sup>

- veřejně konzumované výrobky či služby,
- složitost výrobku či služby,
- nemožnost objektivního posouzení výrobku či služby,
- vnějškově řízení lidé,<sup>57</sup>
- aspirace na členství v dané sociální skupině,
- lidé nacházející se v nové životní situaci (novomanželé, čerství důchodci),
- faktor individuální osobnosti člověka.

#### 2.8.5. Historické počátky konceptu názorových vůdců

V roce 1944 Paul Lazarsfeld ve spolupráci s Berelsonem a Gaudetovou publikovali v díle „People's Choice“ výsledky předvolebního výzkumu prezidentských voleb. Zkoumali zde proces formování volebního rozhodnutí pod vlivem různých faktorů - tisku a rozhlasu, rodinných tradic, sociální příslušnosti, majetku i náboženského vyznání. A právě zde se poprvé objevuje hypotéza o dvoustupňovém toku komunikace, doposud totiž existovaly pouze teorie o přímém nediferencovaném působení médií na příjemce.<sup>58</sup>

V roce 1949 R. K. Merton díky Lazarsfeldovi publikoval příspěvek „*Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community*“

<sup>56</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer behavior : concepts and applications. NY, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 270

<sup>57</sup> Riesman, D., Glazer, N., Denney, R.: The Lonely Crowd. (A study of the changing of American character), New Haven, Yale University Press, 1962

<sup>58</sup> Griswold, S.: The Two-Step Flow of Communication Theory; Center for Interactive Advertising, text dostupný z WWW: [http://www.ciadvertising.org/studies/student/99\\_spring/theory/griswold/twostep.html](http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/theory/griswold/twostep.html)

(Modely vlivu: Studie mezilidského ovlivňování a komunikačního chování v místní komunitě).

Cílem této studie bylo:

- identifikovat ony „vlivné“ osoby v komunitě,
- zjistit vztahy mezi modely jejich komunikačního chování a jejich rolemi,
- odhalit, jakým způsobem názoroví vůdci svůj vliv na ostatní získají,
- formulovat hypotézy pro možnost dalšího systematického studia.

Hlavním obsahem závěrečné zprávy je pak analýza základních rozdílů mezi dvěma typy názorových vůdců, které nazývá jako lokální (local) a kosmopolitní (cosmopolitan). Lokální typ vlivného člověka spojuje své zájmy se zájmy komunity. Nevěnuje se celonárodní či mezinárodním záležitostem, je příliš zaneprázdněn místními problémy a bezprostředními mezilidskými vztahy. Kosmopolitní typ je pravý opak, orientuje se k „velkému světu“ a je zároveň i jeho součástí. „Bydlí v Rovere, ale žije ve velké společnosti.“<sup>59</sup> Čte také mnohem více časopisů a novin, které se týkají neosobních analytických zpráv ze světa. Lokální vůdci jsou tedy označováni za osoby „provinciální“ (parochial) a kosmopolitní vůdci za osoby „univerzální“ (ecumenical).

Merton však objevil ještě další významnou typologii a rozdělil vůdce mínění na „specialisty“ (monomorphic), úzce zaměřené rádce a „univerzalisty“ (polymorphic), kteří mají širší uplatnění. *„Speciální rádce se zaměřuje na nějakou určitou úzkou oblast, v níž může poskytnout kvalifikovanou radu a je také v této souvislosti ostatními citován jako vlivná osoba. ... Naopak univerzální rádce je ostatními zmiňován jako člověk schopný poradit v mnoha oblastech.“*<sup>60</sup>

Závěrem studie pak Merton formuluje předběžný „koncept osobního vlivu“ (concept of personal influence), kde osobní vliv vymezuje jako *„přímou komunikaci, interakci, součinnost, výměnu sdělení mezi dvěma osobami, pokud tato interakce ovlivňuje budoucí chování nebo postoj účastníků tak, že se liší od postoje, resp. toho chování, které by jedinci měli bez působení této interakce).“*<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> (Merton 1949: str. 190), citováno dle Jeřábek, H.: Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha, Karolinum, 1997, str. 160

<sup>60</sup> Jeřábek, H.: Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha, Karolinum, 1997, str. 164

<sup>61</sup> (Merton 1949: str. 215), citováno dle Jeřábek, H.: Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha, Karolinum, 1997, str. 160

V roce 1955 pak Katz a Lazarsfeld publikují dílo „Personal Influence“, kde navazují na problematiku hypotézy dvoustupňové komunikace, ověřují ji zde ve čtyřech oblastech (móda, návštěva biografu, otázky veřejného zájmu a orientace na trhu zboží) a zkoumají vzájemnou závislost masové a interpersonální komunikace. Teprve po publikaci tohoto díla se interpersonální komunikace začala považovat za sociologicky relevantní oblast.

#### **2.8.6. Kritika koncepce názorového vůdcovství**

Teorie dvoustupňové komunikace byla samozřejmě v průběhu času podrobena různým kritikám, které shrnula jsem v několik nejdůležitějších níže uvedených bodů.<sup>62</sup> Navzdory výše těmto níže uvedeným argumentům však stále zůstává tento koncept vlivným a široce akceptovaným.

- Komunikace neprobíhá pouze mezi „opinion leaderem“ a „followerem“, ale i mezi „followery“ navzájem, což je neméně důležité,
- „opinion leadery“ nelze nějak obecně charakterizovat určitými vlastnostmi, působí většinou v určité zájmové oblasti (auta, politika, ekonomika),
- vertikální vliv (masmédia → opinion leader → follower) se ukázal být jako nepatrný, ale naopak jako výrazný v horizontální rovině socioekonomických tříd,
- výjimkou jsou „nejvyšší“ třídy, kde byl častější trend vyhledávat opinion leadery ,
- neexistují pouze lidé, kteří by byli buď „leadery“ nebo „followery“,
- někteří lidé si dokážou informace z médií „profiltrovat“ sami pro sebe.

---

<sup>62</sup> Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow; Communication, Cultural and Media Studies Infobase, článek dostupný z WWW: <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html>

### 2.8.7. Inovátoři, tržní odborníci a náhradní spotřebitelé

Názoroví vůdci ale nejsou jediní, kteří mohou ovlivnit spotřebitele v jejich nákupním chování a postojích. Existují čtyři typy rádců (consumer influencers).<sup>63</sup> Kromě vůdců mínění to jsou *výrobkoví inovátoři*, kteří mají s „opinion leadery“ mnoho společného. Ale nejsou na rozdíl od nich právoplatnými členy sociální skupiny, na kterou působí. Názoroví vůdci sdílejí se svou sociální skupinou totožné hodnoty, cíle a postoje a jejich cílem není každou novinku na trhu vyzkoušet jako první.

Mowen dále rozlišuje tzv. *tržní odborníky*, kteří mají informace o mnoha výrobcích, místech k nakupování a dalších aspektech trhu. Nespecializují se tedy jako názoroví vůdci na jednu kategorii produktů, takže oblast jejich působení je mnohem širší. *Náhradní spotřebitelé* jsou pak většinou lidé najatí k tomu, aby nám pomohli usměrňovat, řídit či vyřizovat rozličné tržní aktivity. Jejich role mohou být velmi různorodé – např. daňový poradce, burzovní makléř nebo vinný sklepmistr. Tato osoba vlastně tvoří mezičlánek mezi výrobcem a spotřebitelem.

Tabulka 6: Charakteristiky čtyř typů ovlivňovatelů - rádců ve spotřebě

Typ ovlivňovatele	Odbornost	Charakteristiky
Názorový vůdce „opinion leader“	Trvalá angažovanost v určité výrokové kategorii	Trvalá angažovanost, vyšší status, integrovaný do sociální skupiny
Výrobkový inovátor „product innovator“	Nákup novinek na trhu	Méně integrovaný do sociální skupiny než názorový vůdce
Tržní odborník „market maven“	Obecná znalost trhu	Demografická charakteristika neznámá, zajímá se o trh obecně
Náhradní spotřebitel „surrogate consumer“	Znalost specifické kategorie produktů	Často funguje jako placená profese

Zdroj: Upraveno dle Mowen, John C.: Consumer behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 437

<sup>63</sup> Mowen, John C.: Consumer behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 445-447

### 3. Referenční skupiny a spotřební chování (praktická část)

#### 3.1.1. Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci

Pro zajímavost uvádím shrnutí nejdůležitějších výsledků ze souborné studie Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci.<sup>64</sup> Tento grantový výzkumný projekt vznikl pod vedením doc. Ing. Jana Koudelky, CSc. z katedry marketingu na VŠE na základě obsahové analýzy televizních spotů, tištěné inzerce a data miningu z databáze Market & Media & Lifestyle (agentury Median) v letech 2000-2003.

- Mediální referenční skupiny zahrnují 10-25% inzerátů v českých tištěných médiích.
- Nejčastěji byla zastoupena kategorie obyčejný člověk – téměř 50%, dále obecný osobnostní charakter a celebrity.
- Zapojení sportovců je vnímáno jako důvěryhodnější a spolehlivější než vnímání celebrit ze světa filmu a hudby.
- V českých médiích jsou většinou zobrazovány mužské referenční skupiny nebo páry a více než polovina z nich jsou junioři – mladé referenční skupiny.
- V zahraničních médiích je vyšší podíl celebrit a expertů a více čistě ženských referenčních skupin než v českých médiích.
- Pokud je zapojení mediální referenční skupiny vhodné – tzn., pokud koresponduje s cílovou skupinou, přináší jasnější a lepší pochopení spotřebiteli.
- Jako vhodný se ukázal dlouhodobý vztah produkt – celebrita (mluvčí), protože lidé si nejsou schopni zapamatovat větší množství produktů propagovaných týž celebritou.
- Ženy mají důvěru spíše v celebrity z oblasti populární hudby, muži zase ve sportovce.
- Důvěru v celebrity měli spíše svobodní lidé do 35 let, pro něž byl charakteristický odklon od „spotřebitelského etnocentrismu“.
- Důvěra v celebrity také souvisí se sklonem k modernosti, estetickým nákupům a tendencí kupovat značkové zboží či novinky.
- Zastoupení reklamních TV spotů s celebritou je konstantně cca 4-5%.
- Osobnost má často s produktem nějakou spojitost (modelka – kosmetika), bylo zaznamenáno zvýšené užití celebrit k propagaci výrobků péče o tělo a životosprávu.

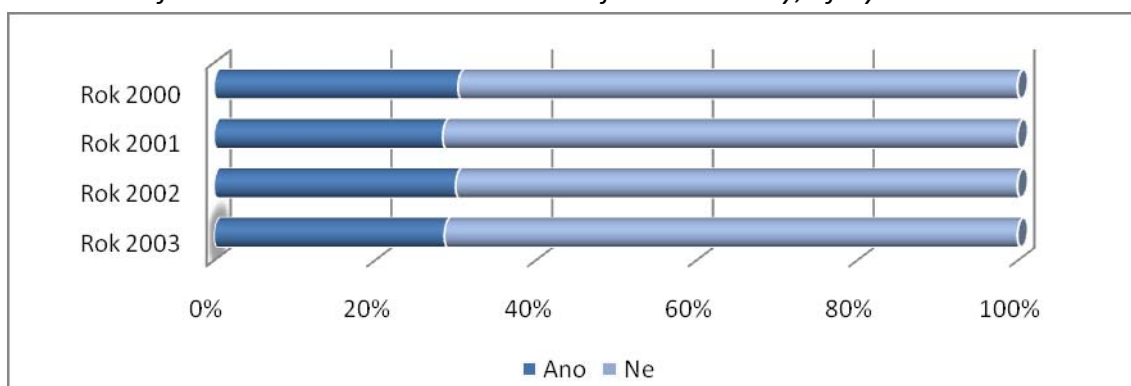
---

<sup>64</sup> Koudelka, J.: Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci, souborná studie katedry marketingu FPH na VŠE v Praze dostupná z WWW: [http://old.fph.vse.cz/veda/granty/gacr/pdf/GACR\\_2004\\_402\\_02\\_1396.pdf](http://old.fph.vse.cz/veda/granty/gacr/pdf/GACR_2004_402_02_1396.pdf)

- Většinou byly v TV spotech využívány bezkonfliktní a minimálně kontroverzní osobnosti – výjimkou tvoří společnosti, které usilují o kontroverzní image.
- Celebrity jsou využívány k budování image značky.
- Současně s klesajícím zájmem o značku klesá i míra upamatování na celebritu.
- Byl prokázán vyšší komunikační účinek reklamy s celebritou ve srovnání s běžnou reklamou.

### 3.1.1.1. Mediální chování

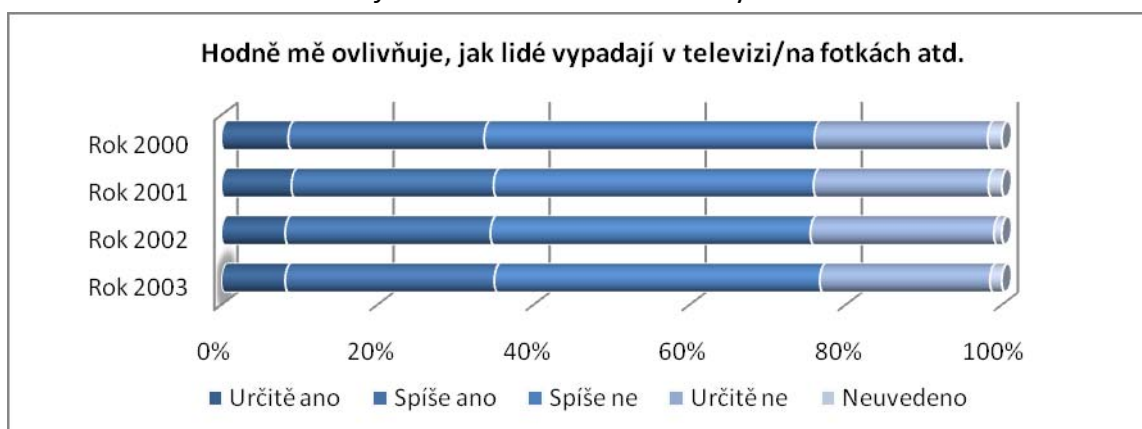
*Graf 1: Sledování témat v médiích - zájem o skandály, aféry a slavné lidi*



*Zdroj: Sestaveno dle Koudelka, J.: Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci, souborná studie katedry marketingu FPH na VŠE v Praze, str. 57*

- V dlouhodobém pohledu nebyly zaznamenány žádné výraznější tendence.
- Častější tendence zajímat se o „celebrity“ zaznamenán mezi ženami.
- Zájem o tyto témata byl deklarován respondenty spíše z nižších příjmových skupin a rovněž i z nižších sociálních tříd.

*Graf 2: Souhlas či nesouhlas s výrokem*



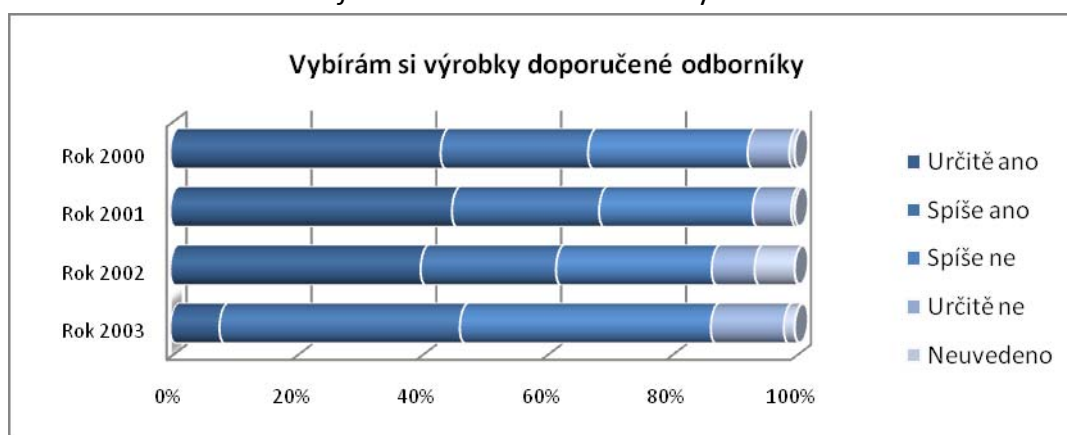
*Zdroj: Sestaveno dle Koudelka, J.: Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci, souborná studie katedry marketingu FPH na VŠE v Praze, str. 57*



- Deklarované vnímání vlivu mediálních referenčních skupin se rámcově stabilně pohybuje nad 1/3 populace starší 14 let.
- Nadále se projevuje častější sklon mezi ženami a lidmi z vyšších sociálních tříd.
- Tendence nechat se ovlivnit MRS je dále zřejmá spíše u lidí z mladších fází životního cyklu a u respondentů s preferencemi značkového zboží.

### 3.1.1.2. Dynamika postojů k mediálním referenčním skupinám

Graf 3: Souhlas či nesouhlas s výrokem



*Zdroj: Sestaveno dle Koudelka, J.: Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci, souborná studie katedry marketingu FPH na VŠE v Praze, str. 56*

- Vývoj v čase je celkově stabilní, častěji odpověď „spíše ano“ mezi muži.
- Působení expertů na nákupní chování patrné spíše u lidí s vyššími příjmy.
- Příznivá tendence byla častěji zaznamenána u vyšších sociálních tříd.
- Příznivá tendence byla též častěji zaznamenána u respondentů nacházejících se v mladší fázi životního cyklu.

### 3.1.2. Mediální referenční skupiny - studie Brandpower 2007

Před samotnou sekundární analýzou jsem byla nucena sloučit možnosti odpovědí u výroků se sedmibodovou škálou, jelikož jejich rozložení bylo velmi nerovnoměrné. Respondenti krajní možnosti 1 a 7 volili velmi zřídka, takže jsem vytvořila sloučením dvou krajních možností pěti bodovou škálu, která je v tomto případě dostatečně diferencující.

*Graf 4: Souhlas či nesouhlas s výrokem.*

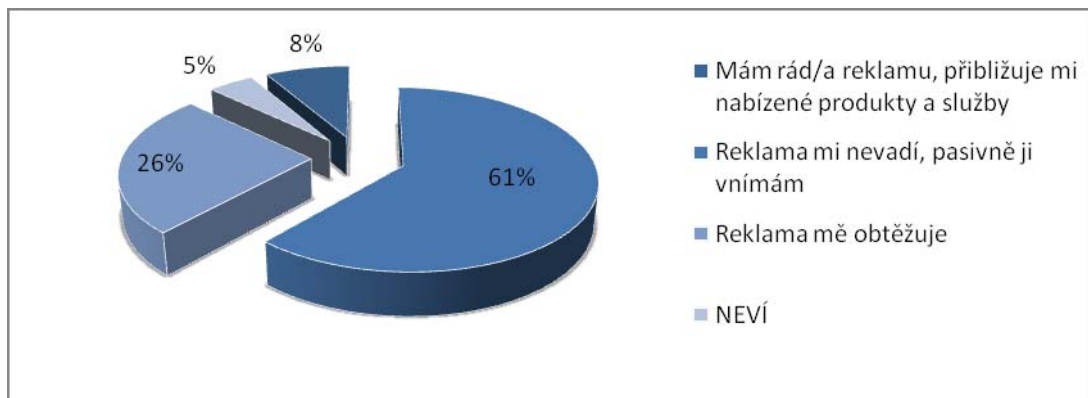


*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043*

- Lidé obecně nejsou ochotni přiznat fakt, že je ovlivňuje reklama, na tuto otázku odpovědělo kladně cca 14 % dotazovaných, což realitě příliš ne odpovídá.
- Respondenti sledující společenskou scénu se ukázali jako více ovlivnitelní pomocí reklamy, byl zde zjištěn poměrně silný vztah (korelační koeficient 0,45 signifikantní na hladině 0,01).
- Dále byla zjištěna určitá tendence (slabá až střední vzájemná závislost proměnných - kontingenční koeficient s hodnotou 0,296 a 0,303) nechat se ovlivnit reklamou u takových spotřebitelů, kteří přiznávají, že neumí šetřit, a snaží se držet vyhlášených značek.
- Se stoupajícím věkem respondenta se snižuje jeho ovlivnitelnost pomocí reklamy, nicméně tento trend je sice statisticky významný, ale poměrně slabý.

- Spotřebitelé, kteří čtou módní časopisy, jsou při nakupování impulzivní a rádi nakupují nové a odlišné věci mají větší tendenci podléhat reklamnímu vlivu.
- Pohlaví, příjem, vzdělání a společenská třída se v tomto případě ukázaly jako nediferencující proměnné.

*Graf 5: Které z následujících tvrzení nejlépe vystihuje Váš vztah k reklamě?*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Přibližně 2/3 české populace ji vnímají pasivně, cca čtvrtina respondentů uvádí, že je reklama obtěžuje a pouze 8 % lidí přiznává, že má reklamu ráda.

*Graf 6: Souhlas či nesouhlas*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Více jak polovina respondentů deklaruje, že jim reklama nepomáhá k lepšímu rozhodování, co si v reálu koupit za zboží.

### 3.2. „Word-of-Mouth“ komunikace („face to face“) - studie Brandpower 2007

Co se týká úpravy dat před analýzou, stejně jako v předchozí části jsem u vyjádření nesouhlasu s výroky ze sedmibodové škály vytvořila škálu pětibodovou.

V první části zaměřené na ústní komunikaci jsem zkoumala vliv přátel na nákupní chování, v druhé části jsem se pak zaměřila na názorové vůdcovství a snažila jsem se porovnat teorii s výsledky mé analýzy.

#### 3.2.1. „Word-of-Mouth“ komunikace: přátelé

Graf 7: Souhlas či nesouhlas s výrokem.



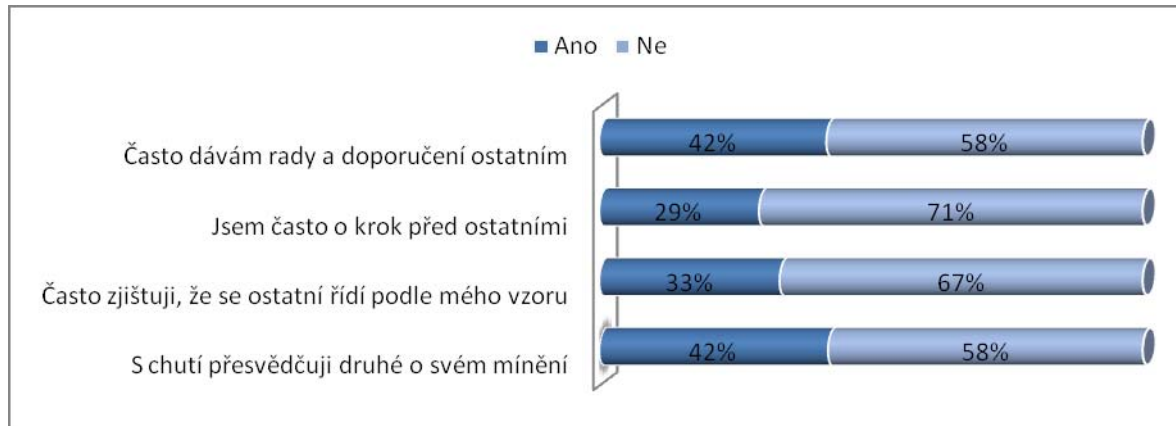
Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

- Pouze necelá ¼ dotázaných uvedla, že hledá často rady ohledně značek a výrobků u svých přátel, necelá polovina tuto odpověď odmítá, prostřední nerozhodné stanovisko zvolilo cca 1/3 respondentů.
- U těch spotřebitelů, kteří deklarovali touhu vše alespoň jednou vyzkoušet, se ukázal jemný trend spíše se radit s přáteli o výrobcích a značkách než ostatní lidé.
- něco výraznější tendence radit se s přáteli se ukázala u těch dotazovaných, kteří uvedli, že je pro ně nakupování jistý druh zábavy, a u respondentů, kteří nakupují rádi nové a odlišné věci.
- Střední až silná těsnost vztahu dvou proměnných se projevila také u deklarace snahy držet se vyhlášených značek.

- Pohlaví, věk, vzdělání, příjem, společenská třída se v tomto případě ukázaly jako nediferencující proměnné.

### 3.2.2. Word-of-mouth komunikace: „opinion leaders“

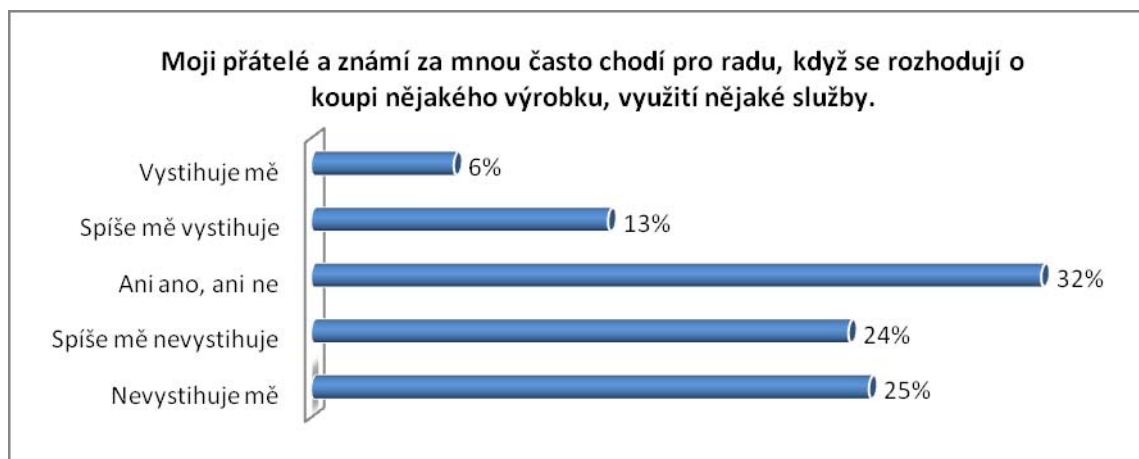
*Graf 8: Souhlas či nesouhlas s výroky*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Z výše uvedeného grafu můžeme zhruba usuzovat, jak velká část populace má potenciál se podílet na názorovém vůdcovství, tzn., snaží se radit a ovlivňovat lidi ve svém okolí.

*Graf 9: Souhlas či nesouhlas výrokem.*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Zde je zřetelně vidět, že počet lidí, kteří radí ostatním ohledně koupě produktu, či služby není nikterak velký, zde odpověděla kladně pouze necelá 1/5 respondentů.



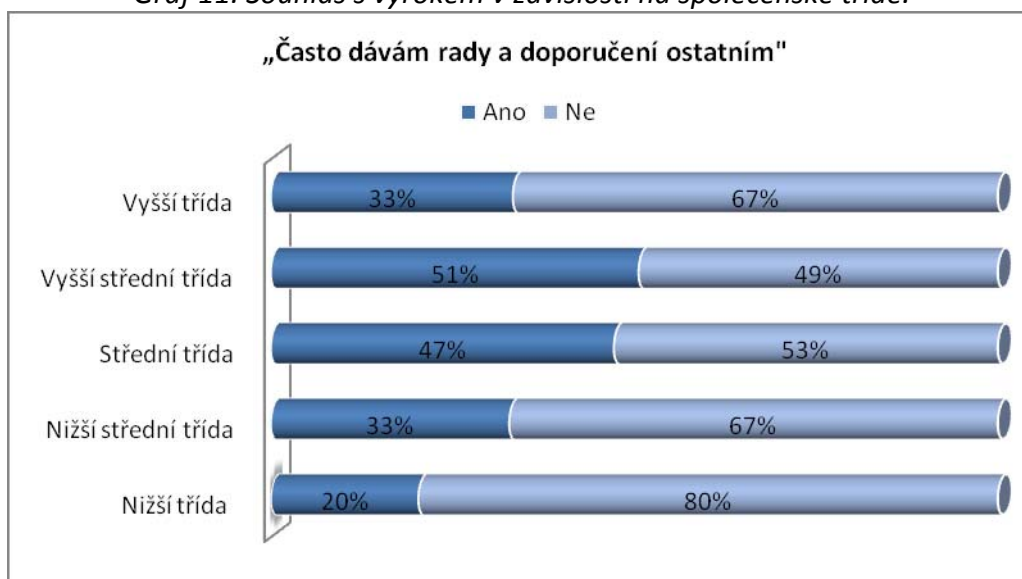
*Graf 10: Souhlas s výrokem v závislosti na vzdělání respondenta.*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Chí-kvadrát jasně potvrdil, že mezi proměnnými vzdělání a souhlasem s výše uvedeným výrokem neexistuje žádná statistická souvislost. Z grafu 11 je také již na první pohled patrné, že poměr souhlasů a nesouhlasů tříděný dle vzdělání je téměř totožný s grafem předchozím, tzn., že proměnná vzdělání v tomto případě dle očekávání nediferencuje. Názoroví vůdci se tedy vyskytují ve všech vzdělanostních skupinách.
- Stejný nebo velmi podobný výsledek bychom získali, kdybychom vzdělání porovnávali s dalšími výroky, které představují indikátory pro názorové vůdcovství.

*Graf 11: Souhlas s výrokem v závislosti na společenské třídě.*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Zde chí-kvadrát test potvrzuje statisticky významný vztah proměnných, nicméně z hodnot adjustovaných reziduí a korelačního koeficientu lze usuzovat, že závislost je sice signifikantní na hladině 0,001, ale je poměrně slabá. „Opinion leadery“ tedy nalezneme ve všech společenských vrstvách, ale existující tendence většího výskytu názorových vůdců spíše ve vyšších sociálních třídách není příliš výrazná.

**Tabulka 1: Korelační koeficienty – souhlas s výrokem x popis vlastního já**

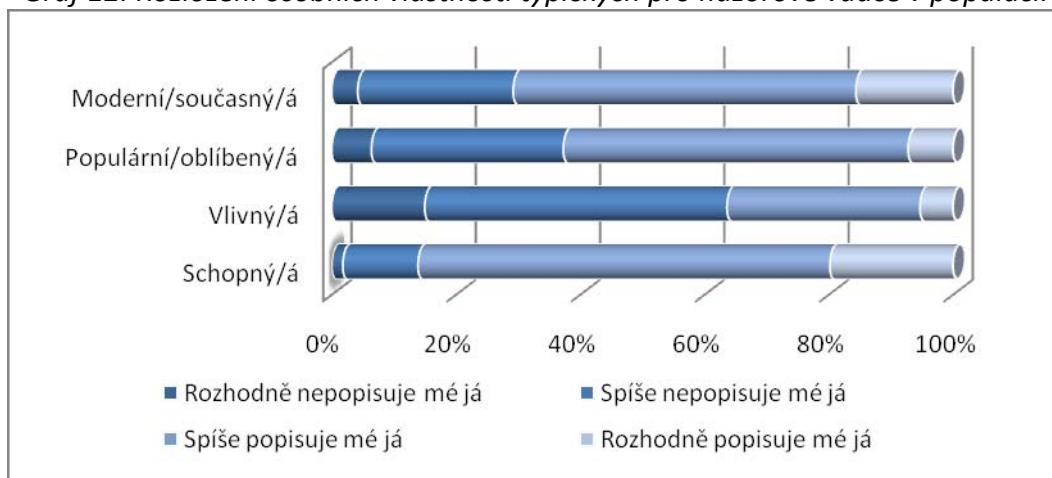
Osobní charakteristika		Schopný/á	Vlivný/á	Populární /oblíbený/á	Moderní /současný/á
Moji přátelé a známí za mnou často chodí pro radu, když se rozhodují o koupi nějakého výrobku, využití nějaké služby	Korelační koeficient	,177**	,203**	,190**	,221**
	Signifikance	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	1043	1043	1043	1043

\*\* Korelace je signifikantní na hladině 0,01.

*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Tabulka 1 zobrazuje koeficienty pořadové korelace pro čtyři různé kombinace ordinálních proměnných. Dosahují hodnot od 0,177 do 0,221, což značí sice poměrně slabou, ale statisticky významnou závislost. Z těchto dat můžeme nepřímou odvodit osobní vlastnosti "opinion leaderů".

**Graf 12: Rozložení osobních vlastností typických pro názorové vůdce v populaci.**

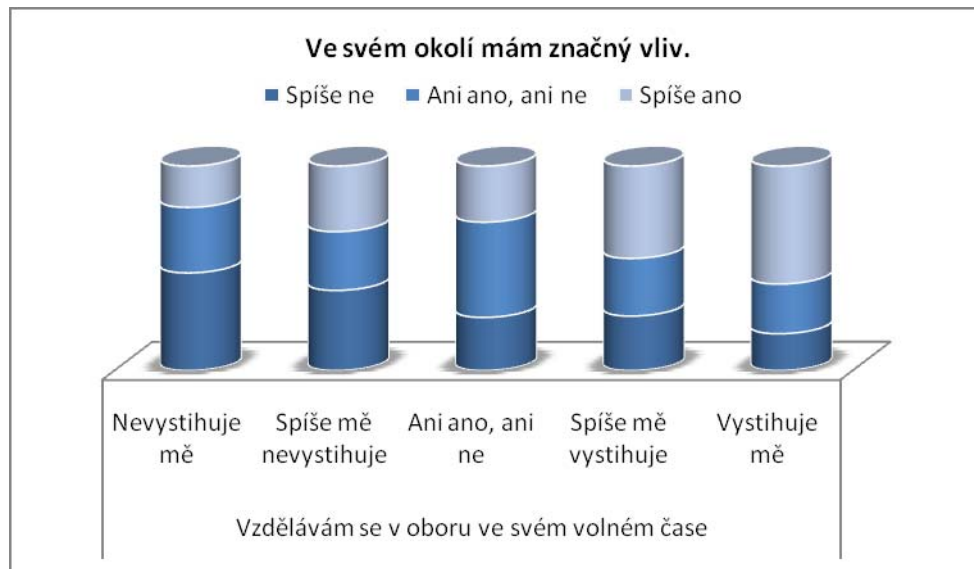


*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043*



- Ve výše zobrazeném grafu jsou zobrazeny odpovědi všech respondentů, zda jejich JÁ vystihují vlastnosti zmíněné v tabulce 1, lidé odpovídali nejméně často kladně na otázku, zda se považují za vlivné, což je právě ta nejvíce klíčová vlastnost pro názorové vůdce.

*Graf 13: Souhlas s výrokem ve vztahu ke vzdělávání se ve volném čase.*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

- Všechny výroky indikující názorové vůdcovství poměrně významně korelují s výrokem: „Vzdělávám se v oboru ve svém volném čase.“ Tento fakt nám dokazuje, že názorové vůdci se skutečně aktivně věnují tomu, aby byli více informovaní než ostatní lidé a mohli jim předávat své rady a zkušenosti.

## 4. Rodina a spotřebitelské chování

### 4.1. Obecná charakteristika a typy rodiny

Pro mnoho lidí je hlavní referenční skupinou pro nákupní a spotřebitelské chování jejich rodina. Tato významná primární sociální skupina se definuje jako skupina dvou a více osob, které jsou příbuznými pokrevně, sňatkem či adopcí, a žijí společně. V sociologickém slovníku je také definována jako *„obecně původní a nejdůležitější společenská skupina a instituce, která je základním článkem sociální struktury i základní ekonomickou jednotkou, jejímiž funkcemi je reprodukce trvání lidského biologického druhu a výchova, resp. socializace potomstva, ale i přenos kulturních vzorců a zachování kontinuity kulturního vývoje.“*<sup>65</sup>

Existují tři základní typy rodiny: *manželská dvojice, nukleární rodina a širší rodina*. Rodina by měla dětem poskytnout základy socializace a celý život je pro člověka významnou referenční skupinou v mnoha oblastech. První ze jmenovaných představuje manželský pár bez dětí, druhý typ jsou rodiče alespoň s jedním dítětem a širší rodina se definuje jako nejbližší rodina s nejméně jedním žijícím prarodičem v jedné domácnosti. V poslední době díky dynamice socio-demografickým změn roste počet neúplných rodin, kde se domácnost skládá z jednoho rodiče a nejméně jednoho dítěte. Dále rozlišujeme *orientační rodinu*, kde jsme jako děti pod vlivem našich rodičů, existuje zde tedy i významný vliv na nákupní chování a *rodinu prokreační*, kde jsme v roli rodičů při každodenních nákupech zase zpětně ovlivňováni našimi dětmi.<sup>66</sup>

V kontextu spotřebního chování budeme ale na rodinu nahlížet spíše jako na *domácnost*, což je skupina lidí, kteří žijí společně a mohou, ale nemusí být příbuzní. Rozlišujeme tedy rodinné (např. nukleární rodina) a nerodinné domácnosti (např. nesezdaný pár žijící společností). Právě domácnost tvoří ekonomickou jednotku a je v podstatě základním cílovým trhem většiny produktů a kategorií produktů.

---

<sup>65</sup> Velký sociologický slovník, Praha, Karolinum, 1996, str. 940, heslo „rodina“

<sup>66</sup> Kotler, P.: Marketing management. Praha, GRADA, 2001, str. 215-216

## 4.2. Životní cyklus rodiny

*„Životní cyklus rodiny je smíšenou proměnnou vytvořenou systematickým kombinováním běžně používaných demografických faktorů, jako je manželský stav, velikost rodiny, věk členů rodiny (se zaměřením na věk nejmladšího a nejstaršího dítěte) a stav zaměstnanosti hlavy rodiny. Věk rodičů a relativní částka čistého příjmu se odvozuje ze stadia životního cyklu rodiny.“*<sup>67</sup> Tento cyklus tedy představuje pro marketéry teoretický segmentační nástroj, který funguje jako poměrně spolehlivý prediktor pro nákupní a spotřební chování lidí v různých fázích jejich života. Obecně bývá nejlepším ukazatelem, dokonce i v porovnání s věkem. Díky významným sociologicko-demografickým změnám, kterými současná společnost prochází, je dnes nutné kromě tradičního modelu brát v úvahu i nespočet alternativních modelů životního cyklu rodiny, které zahrnují rovněž i neúplné rodiny atd.

### 4.2.1. Tradiční životní cyklus rodiny

Každý autor rozlišuje trochu jiná stadia, nebo má pro fáze životního cyklu rodiny jinou terminologii, ale v podstatě má tradiční cyklus pět základních stadií:<sup>68</sup>

**Mladí a svobodní** jsou takoví lidé, kteří se již osamostatnili, odstěhovali se od rodičů a žijí z vlastních příjmů. Zároveň se ještě nevдали či neoženili, tudíž jsou ještě nezávislí, bez závazků. Mívají sice poměrně nízké příjmy, protože nedávno ukončili studium na škole, a mají většinou minimální praxi, nicméně jejich výdaje také nejsou zatím nijak vysoké, takže s penězi bez problémů vystačí. Nejvíce utrácejí za nájemné, základní vybavení domácnosti, za cestování, zábavu a oblečení.

**Novomanželé** mají větší příjmy i výdaje než mladí a svobodní. Toto období trvá od svatby do narození prvního potomka a představuje fázi přizpůsobení se životu v manželství, což nebývá vždy úplně jednoduché. Jelikož ještě nemají děti, mohou žít také poměrně nevázaně – nakupovat libovolné věci pro osobní potřebu, spořit peníze či je někde

---

<sup>67</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 354

<sup>68</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, McGraw-Hill, 1993, str. 223-227

investovat. Ale neměli bychom opomenout, že lidé v tomto období životního cyklu mívají také značné výdaje při budování nového společného domova. Hojně nakupují také nábytek a různé domácí spotřebiče. v dnešní době, kdy prudce stoupají ceny nemovitostí, bývá často jediným řešením pro mladé lidi hypotéka, která jim pomůže překlenout nedostatek prostředků na koupi vlastního bytu či domu.

**Rodičemi** se lidé stávají při prvního narození dítěte. Jelikož fáze rodičovství neboli plného hnízda trvá cca až 20 let, můžeme ji rozdělit na čtyři kratší fáze: fáze předškolní a fáze základní, střední a vysoké školy. Když se děti narodí, matky mají běžně cca tři roky mateřskou dovolenou, příjem rodiny se tedy o to sníží. Zato výdaje rodiny se v tomto období zvyšují, jelikož mít děti vyžaduje nakoupit mnoho nákladných věcí jako např. kočárek, dětská postýlka, autosedačka, oblečení a pleny. Když jsou děti o něco starší, většina výdajů pro ně padne na vzdělání, různé zájmové kroužky či sportovní aktivity a vybavení, oblečení a jídlo. Matka také většinou nastoupí zpět do práce a celkový čistý příjem rodiny se opět poměrně navýší. V tomto období často rodina nakupuje také velká rodinná balení a čisticí prostředky.

**Postarší rodiče** již žijí sami, bez potomků, toto stadium se také běžně nazývá jako prázdné hnízdo. V první fázi rodiče ještě pracují a zažívají tedy úplně nejlepší ekonomickou situaci. Jejich příjem je totiž za léta praxe poměrně vysoký a již nemusí živit své děti, které se již osamostatnily a založily si svou vlastní rodinu/domácnost. Hlavní výdaje v tomto období většinou padnou na různá zlepšení současného bydlení, dárky, dovolenou či luxusní zboží. Když však postarší rodiče odejdou do důchodu, příjem pochopitelně výrazně klesne a lidé se soustředí spíše na své zdraví. Mívají poměrně vysoké výdaje za léky a různé potravinové doplňky pro podporu vitality.

**Osamělí lidé** jsou lidé, kterým zemřel manžel či manželka, čímž dochází k rozpadu základní rodinné buňky. Příjmy a výdaje mají stejné jako lidé v druhé fázi postaršího rodičovství, ale potřebují větší psychickou podporu, pozornost, náklonnost a pocit bezpečí ze strany jejich dospělých dětí. Většinou to bývají ženy, které přežijí svého muže, jelikož se průměrně dožívají vyššího věku. Poměr starých lidí v české populaci má díky demografickým změnám rostoucí tendenci. Závěrem bych chtěla zdůraznit, že tyto fáze životního cyklu si nekladou za cíl skutečně odpovídat každé individuální rodině. Jsou to pouze určité teoretické modely, které charakterizují obecné trendy. U každé rodiny také samozřejmě každá ze zmíněných fází netrvá stejně dlouhou dobu.

Tento model tvoří jakýsi nezbytný doplněk k tradičnímu životnímu cyklu, který již ztratil svou schopnost plně reprezentovat vývoj stadií, jimiž běžná rodina v průběhu životního cyklu prochází. Alternativní model tedy vznikl na základě dynamiky společnosti, která prochází významnými sociologicko-demografickými změnami, jako je např. růst rozvodovosti, podílu nesezdaných párů a bezdětných manželství, růst počtu nemanželských dětí, odkládání manželství na pozdější věk, zmenšující se rodina, trend „*singles*“, opakovaná manželství, dále také tzv. „sendvičová generace“ (manželské páry starající se o své děti a zároveň i o své rodiče) a tzv. „bumerangové děti“ (děti, které již opustily původní rodinu, ale z určitých důvodů se vracejí zpět). Konkrétní stadia alternativního životního cyklu rodiny jsou popsána tabulce 1. Níže zobrazené schéma pak přehledně znázorňuje běh životního cyklu včetně alternativních stadií.

Diagram illustrating the evolution of family types in the Czech Republic from 1990 to 2010, showing transitions between different family structures.

**Legend:**

- Obvyklý běh (Usual path)
- ⇨ Recirkulační běh (Recirculation path)
- \* Běh tradiční rodiny (Traditional family path)

**Family Types and Transitions:**

- Mladý svobodný\*** (Young single) transitions to **Mladý, v manželské tví bez dětí\*** (Young, in partnership without children).
- Mladý, v manželské tví bez dětí\*** transitions to **Mladý, v manželství s dětmi\*** (Young, in marriage with children) and **Střední věk, rozvedený bez dětí** (Middle-aged, divorced without children).
- Mladý, v manželství s dětmi\*** transitions to **Střední věk, manželství s dětmi\*** (Middle-aged, marriage with children) and **Mladý rozvedený s dětmi** (Young divorced with children).
- Střední věk, manželství s dětmi\*** transitions to **Střední věk v manželství s nezávislými dětmi\*** (Middle-aged, marriage with independent children) and **Střední věk rozvedený s dětmi** (Middle-aged divorced with children).
- Střední věk v manželství s nezávislými dětmi\*** transitions to **Starší věk, v manželství\*** (Older, in marriage) and **Střední věk rozvedený s nezávislými dětmi** (Middle-aged divorced with independent children).
- Starší věk, v manželství\*** transitions to **Starší věk, svobodný\*** (Older, single) and **Střední věk rozvedený s nezávislými dětmi**.
- Starší věk, svobodný\*** transitions to **Střední věk, rozvedený bez dětí** (Middle-aged, divorced without children).
- Střední věk, rozvedený bez dětí** transitions to **Mladý, v manželství s dětmi\*** and **Střední věk, rozvedený bez dětí** (Middle-aged, divorced without children).

69

Netradiční moderní stadia životního cyklu rodiny jsou pro marketéry novou výzvou z hlediska konkrétních mezer na trhu, které je třeba zaplnit. Když se v rodině uskuteční významná změna stavu (např. úmrtí, rozvod či dočasná penze), změní se tím spontánně preference v oblasti spotřeby. Pokud se dva manželé rozvedou, často si minimálně jeden z nich musí hledat nové obydlí nebo dokonce i zaměstnání, což znamená nové příležitosti např. pro realitní kanceláře, prodejce nábytku a realitní agentury.

*Tabulka 1: Pozoruhodná stadia netradičního životního cyklu rodiny*

<b>Stadia alternativního ŽCR</b>	<b>Definice, komentář</b>
<b>Rodinné domácnosti</b>	
Bezdětné dvojice	Pro manželské dvojice je stále přijatelnější nemít děti. K tomu přispívají vdané ženy orientující se na kariéru a sňatky v pozdějším věku.
Dvojice oddané v pozdějším věku (po 35. roce života)	Muži a ženy více orientovaní na kariéru a větší výskyt párů žijících společně. Pravděpodobně mají méně dětí nebo dokonce žádné.
Dvojice, které měly dítě v pozdějším věku (po 35. roce života)	Pravděpodobně mají méně dětí. Kladou důraz na kvalitní životní styl: „Dost dobré je jen to nejlepší.“
Svobodní rodiče I	Vysoká rozvodovost (cca 50%) připívá k podílu domácností s jedním rodičem.
Svobodní rodiče II	Mladý muž nebo žena, kteří mají jedno nebo více nemanželských dětí.
Svobodní rodiče III	Svobodná osoba, která adoptuje jedno nebo více dětí.
Širší rodina	Dospělé svobodné děti, které se vracejí domů při budování své kariéry, aby ušetřili výdaje za samostatné bydlení.
<b>Nerodinné domácnosti</b>	
Neprovdané dvojice	Rostoucí akceptování hetero-homosexuálních párů.
Rozvedené osoby (bez dětí)	Vysoká rozvodovost přispívá k rozpadu domácnosti ještě před narozením dětí.
Svobodné osoby (většinou mladé)	Především důsledek pozdějšího prvního sňatku; také muži a ženy, kteří nikdy nevstoupí do manželství
Ovdovělé osoby (většinou postarší)	Delší průměrná délka života, zvláště u žen, znamená více domácností s jedinou osobou přes 75 let.

Zdroj: Schiffman L. G., Kanuk, L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 362

### 4.3. Funkce rodiny související se spotřebním chováním

#### 4.3.1. Socializace členů rodiny

Zespolečenštění neboli socializace je nejdůležitější funkcí rodiny, týká se všech členů rodiny od nejmladších dětí až po dospělé. Socializace je proces postupného začleňování člověka do společnosti. Tzv. *primární socializace* začíná již v raném dětství uvědoměním si svého místa ve světě (koncepte Já) a končí plnohodnotným fungováním ve společnosti dospělých. Po primární socializaci následuje (někdy se s ní i prolíná) tzv. *sekundární socializace*, která probíhá po zbytek života a souvisí zejména s rozvíjením schopnosti žít s lidmi a mezi lidmi (interakcemi), se začleněním do sociální skupiny a osvojením si norem, které ve skupině panují, s učením se sociálním rolím spojeným s určitými pozicemi a schopností najít si přiměřené místo ve složité soustavě sociálních vztahů. Já se v kontextu této práce budu věnovat zejména tzv. *spotřební a nákupní socializaci*, která nás rovněž provází po celý náš život.

#### 4.3.2. Nákupní a spotřební socializace

Nákupní socializace dětí je „*definováno jako proces, v němž získávají děti dovednosti, znalosti, postoje a zkušenosti nezbytné pro roli zákazníka.*“<sup>69</sup> Děti získávají své spotřebitelské dovednosti v mladším věku od rodičů a starších sourozenců, mládež se pak ve větší míře inspiruje u svých přátel a spolužáků. Mladí spotřebitelé se tedy často snaží podobat se svým vrstevníkům a udělat na ně dojem, televize u nich zároveň významně podporuje tzv. emocionální nákupy. Pokud děti chodí často nakupovat společně s rodiči, je to pro ně dobrá příležitost získat nějakou zkušenost. Rodiče totiž přenášejí na své potomky během své hodnotové systémy, postoje, vzorce chování, poznatky a v oblasti spotřebního chování dále zejména:<sup>70</sup>

- chápání vazby mezi cenou a kvalitou,
- schopnosti srovnávat nabídku, ocenit výhodné koupě,
- preference značek,

---

<sup>69</sup> Schiffman L.G., Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 345

<sup>70</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 49

- estetické vnímání výrobku,
- schopnost rozlišovat reklamu a fakta.

Nákupní zespolečenštění může také sloužit jako nástroj ovlivňující jiné stránky tohoto procesu, rodiče často dětem nabízí materiální zboží jako prostředek úpravy nebo ovládnutí chování potomka.<sup>71</sup> Výzkumy ukazují na to, že děti od raného věku často aktivně a významně ovlivňují rodinné nákupy, hlavně co se týká produktů, které samy děti aktivně spotřebovávají (např. hračky, sladkosti atd.). Současně také platí, že čím jsou děti starší, tím významnější vliv v rodině mají. Většinou sice nemají dominantní postavení, ale mohou na straně jednoho z rodičů vytvořit většinu.<sup>72</sup> V neúplných rodinách, kde jeden rodič chybí, může pak starší potomek symbolicky převzít jeho roli a mít tak významně větší vliv na nákupní rozhodování v domácnosti.

Jak už jsem zmínila výše, proces socializace se netýká pouze dětí, stejně tak i dospělí tedy podléhají kontinuálnímu nákupnímu zespolečenštění. V tomto případě můžeme vycházet z konceptu životního cyklu rodiny, protože každé ze stádií podmiňuje rozdílné nákupní a spotřební preference rodiny. Např. nový manželský pár se při zařizování vlastní domácnosti musí přizpůsobit novému způsobu života a spotřeby. To samé se děje, když se manželé rozhodnou mít děti. Vše se obrátí vzhůru nohama a středem pozornosti je očekávaný potomek, manželé jsou nuceni investovat do nákupu kočárky, postýlky, hraček, oblečků, plenek apod., což rozhodně nepředstavuje nezanedbatelné položky v rodinném rozpočtu.

Významnou součástí nákupního zespolečenštění je také mezigenerační socializace. Je to reciproční proces, tzn., že probíhá v obou směrech. Kognitivní a sociální vývoj neustává, procházíme jím tedy po celý svůj život. V některých rodinách rovněž dochází k mezigeneračnímu přenosu značky u konkrétních produktů. Děti tedy ovlivňují své rodiče i v dospělosti. Z jedné studie vyplývá, že větší vliv mají dospělé děti na své rodiče, pokud rodič

---

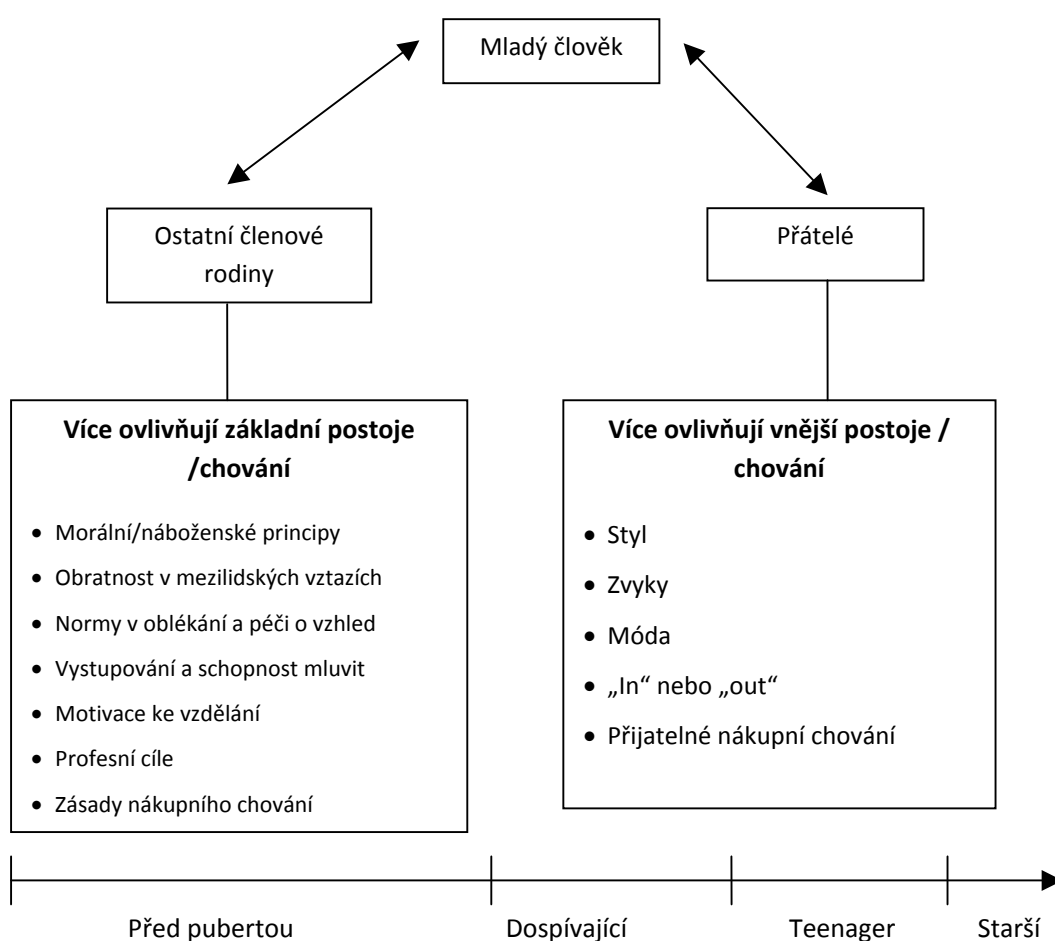
<sup>71</sup>Schiffman L.G., Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 345

<sup>72</sup>Mowen, John C.: Consumer Behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 521



žije sám (vdovec, vdova), než když je rozvedený či žije s partnerem (partnerkou).<sup>73</sup> Dvě třetiny dotázaných deklarovalo, že má na své rodiče znatelný vliv a přibližně stejný respondentů prohlásil, že rodiče nejvíce ovlivňují poskytnutím určité informace nebo rady. Dále bylo zjištěno, že rodiče, kteří se nacházejí v obtížné životní situaci (např. zdravotní či finanční problémy), se nechají snáze ovlivnit svými dospělými dětmi.

Obrázek 2: Jednoduchý model procesu zespolečnění



Zdroj: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 347

<sup>73</sup> Sorce, P., Loomis, L., Tyler, P.: Intergenerational Influence on Consumer Decision Making. Advances in Consumer Research, 1989, vol. 16, p. 274

#### 4.3.3. Ekonomická prosperita

Zajišťování finančních prostředků pro rodinné příslušníky je další základní funkcí rodiny, i když ve vyspělých zemích Evropy a Severní Ameriky to není primární důvod pro vytváření rodiny. Způsob rozdělování zodpovědnosti se za poslední léta významně mění, dříve převládal tradiční model manžela jako hlavního živitele rodiny a manželky jako hospodyně a vychovatelky dětí.<sup>74</sup> Ve spojitosti s životním cyklem rodiny jsem zmiňovala sociologicko-demografické změny, které významně zasahují i do této oblasti. Ženy již v současnosti běžně pracují a nemají tedy tolik času na domácnost jako dříve. Rodina má díky tomu vyšší příjem, ale muži by se měli více podílet na domácích pracích, aby ženám jejich nesnadnou úlohu pokud možno co nejvíce ulehčili. Někteří sociologové tento fenomén vnímají jako pozitivní nejen díky růstu celkového příjmu rodiny, ale také proto, že jedním z efektů je větší manželská stabilita a rovnost. Důležitost příjmu mužů přitom zůstává stejná a ženy se necítí méněcenné. Ekonomická role dětí se také mění. Potomci sice stále minimálně přispívají do rodinného rozpočtu, ale stále více teenagerů pracuje a výdělek užívá pro svou vlastní potřebu. Nicméně náklady, které mladí svým příjmem běžně pokrývají (např. zábava, oblečení, školní vzdělávání), by byli jinak nuceni hradit rodiče.

#### 4.3.4. Vhodný rodinný životní styl

Vytvoření vhodného životního stylu představuje další z mnoha funkcí rodiny. „*Výchova v rodině, zkušenost a osobní a společně vytyčené cíle určují význam vzdělání nebo kariéry, čtení, sledování televize, získávání počítačových dovedností, četnost a kvalitu návštěv restaurací a výběr další zábavy a zábavních činností.*“<sup>75</sup> Závazky rodinného životního stylu, včetně přidělování času, jsou silně ovlivněny spotřebitelskými schématy. Pracující matky mají nyní méně času se věnovat domácnosti, a proto se na trhu objevily produkty, které jim jejich úlohu usnadňují (potravinové polotovary, jednorázové pleny atd.).

---

<sup>74</sup> Schiffmann, L.G., Kanuk, L., L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 348

<sup>75</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, str. 351

#### **4.4. Nákupní rozhodování v rodině**

Rodina představuje prototyp malé sociální skupiny, její charakteristika tedy vychází ze základního předpokladu, že by zde mělo docházet k větší shodě než v jiných skupinách. Vzájemné vztahy mezi členy rodiny jsou objektivizovány v jejich sociálních rolích. Harmonické rodinné soužití bezesporu vyžaduje velké množství tolerance a přizpůsobení, čemuž předchází fáze vyjednávání možných alternativ řešení.

##### **4.4.1. Životní cyklus rodiny z hlediska nákupního rozhodování**

Vyjednávání nás provází po všechna životní období: děti vs. rodiče, když si hledáme partnera pro život, když se vdáme/oženíme, založíme rodinu atd. Pokud chce rodina fungovat jako jednotka se společnými cíly, postoji a hodnotami, je nucena dojít k nějaké společné dohodě, na základě které bude fungovat. Společné hodnoty jsou seřazeny podle důležitosti, podle toho se liší i míra tolerance ostatních členů rodiny, když dojde k porušení nějakého pravidla. Pokud se nepodaří dosáhnout obecné shody v primárních cílech a hodnotách, rodina se rozpadá, popř. nesezdaný pár se rozchází.

První fázi manželství (bezdětný pár nebo s dětmi mladšími šesti let) provází velmi intenzivní vyjednávání, protože v tuto dobu se ustavuje společná hierarchie hodnot. Právě příchod potomků totiž představuje hlavní důvod, proč jsou partneři nuceni dosáhnout chování se souhlasnými cíly. Rodiče tedy diskutují dlouhodobé plány týkající se dětí, kariéry a významných nákupních rozhodnutí – dům / byt, nábytek, rodinný automobil. V tomto období je obzvláště důležité umět vytvářet kompromisy – společná rozhodnutí, protože tímto způsobem se neformálně nastavují pravidla do budoucna.

V pozdějších fázích manželství tedy rodina vychází z pravidel, která byla nastavena v předchozím období. Dochází také ke stabilizaci individuálních rolí a specializaci práce členů v rodině. Místo kompromisních rozhodnutí by již měla dominovat rozhodnutí souhlasná, jelikož způsob vnímání a preference rodinných produktů obou manželů se časem přirozeně

sbližuje. Tento proces se nazývá přizpůsobení („adjustment“) a vyplývá z níže uvedených protichůdných vlivů:<sup>76</sup>

- Na rodinu je nahlíženo zároveň jako na referenční skupinu, která formuje základní postoje jejích členů.
- Je velmi pravděpodobné, že oba manželé jsou členy dalších referenčních skupin a mají tendenci sdílet jejich názory.
- Členové rodiny mají tendenci čerpat ze stejných informačních zdrojů (např. časopisy, noviny, televizní kanály).
- Existují určité zřejmé potřeby, která má většina rodin (např. větší auto pro velkou rodinu, která cestuje společně).
- Čím více rozhodnutí rodina učiní, čím větší je pravděpodobnost vzájemné shody.

#### **4.4.2. Struktura rolí v rodině z hlediska nákupního rozhodování**

Sociální role je očekávaný způsob chování, který se váže k určitému sociálnímu statusu. Každá osoba hraje více rolí, a to jak nezávisle (student ve škole, zákazník v obchodě, zaměstnanec v práci), tak i souběžně (např. otec a manžel v rodině).

V rámci struktury rolí v rodině rozlišujeme *expresivní x instrumentální role*, tato diferenciací vychází z interakcí v malé sociální skupině. V klasickém tradičním modelu rodiny otec představuje materiální zajištění a nevyšší autoritu, kdežto matka má na starost spíše morální a citovou podporu. Muži tedy v rodině plní instrumentální roli praktického vůdce a ženy v expresivní roli jsou vůdci sociální. Je ale nutné poznamenat, že toto tradiční pojetí se časem mění díky alternativním fázím životního cyklu rodiny, který jsem zmiňovala výše. Takže např. pokud se rodiče rozvedou a děti zůstanou u matky, ona je pak nucena plnit v rodině role obě – jak expresivní, tak i instrumentální roli.

Zároveň existuje několik osm odlišných úloh v nákupním rozhodovacím procesu rodiny. Počet a totožnost členů rodiny, kteří vykonávají tyto úlohy, se mění od rodiny k rodině a od produktu k produktu. V některých případech na sebe vezme jeden člen rodiny

---

<sup>76</sup> Cox, Eli, P.: Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment. Journal of Marketing Research, 1975, vol. 12, p. 189-190

nezávisle řadu úloh; v jiných případech je jediná úloha prováděna v součinnosti dvou nebo více členů rodiny. Rodina sice představuje základní jednotku nákupního rozhodování, nicméně nejčastěji marketéry zajímají právě ti členové rodiny, kteří rozhodují nebo ti, kteří produkt nejčastěji užívají (jsou nejdůležitějším uživatelem). Níže je popsáno osm typů rozhodovacích úloh v rodině:<sup>77</sup>

- **Ovlivňující** - poskytuje informace jiným členům o produktu či službě.
- **Strážný** - řídí tok informací o produktu či službě do rodiny.
- **Rozhodující** - má moc určit jednostranně nebo společně, zda nakupovat, zakoupit, používat, spotřebovávat nebo odstranit konkrétní produkt či službu.
- **Kupující** - provádí skutečné zakoupení konkrétního produktu či služby.
- **Připravující** - proměňuje produkt do formy vhodné ke spotřebě jinými členy rodiny.
- **Uživatel** - používá nebo spotřebovává konkrétní produkt či službu.
- **Udržující** - provádí servis a opravuje produkt, aby poskytl uspokojení.
- **Rozhodující** - podněcuje nebo provádí odstraňování nebo nepokračování konkrétního produktu či služby.

#### 4.4.3. Přetížení rolí

Se stoupajícím počtem tzv. dvoukariérových manželství se stává stále více aktuálním fenomén *přetížení role*,<sup>78</sup> který se projevuje zejména u žen a má vliv i na jejich nákupní chování. V současné době je běžné, že ženy mají děti, chodí do práce na plný úvazek a ještě k tomu obhospodařují domácnost. Tyto ženy většinou svoji situaci neřeší tak, že by část povinností přenechali ostatním členům domácnosti nebo si najali hospodyni, nezbyvá jim však žádný volný čas pro sebe. Rodiny s pracujícími ženami mají obecně větší tendenci více jíst mimo domov a věnovat méně času domácím pracím. Podle jedné studie, ženy tráví poměrně dost času v domácnosti, spíše kupují zboží dlouhodobé spotřeby (např. domácí spotřebiče, nábytek, sportovní vybavení) než velmi zaneprázdněné ženy, které spíše častěji

---

<sup>77</sup> Schiffman L. G., Kanuk, L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 352

<sup>78</sup> Mowen, John C.: Consumer Behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 517

využívají produkty na jedno použití (hotová chlazená nebo mražená jídla) nebo placené služby (dovoz jídla až do domu, hlídání dětí).<sup>79</sup>

#### **4.4.4. Struktura moci v rodině z hlediska nákupního rozhodování**

Existují rodiny, kde má hlavní slovo muž (patriarchální model), kde rozhoduje žena (matriarchální model) a v dnešní době je rovněž běžné, že žena a muž jsou si v rozhodování v rámci rodiny sobě rovni. Poslední trendem je i zvyšující se moc dětí v rámci rodin.

*Dynamika manželského rozhodování* rozlišuje mužská, ženská, společná (rovná nebo synkretická) a samovolná rozhodnutí (samotářská nebo jednostranná).<sup>80</sup> Relativní vliv muže či ženy na konkrétní nákupní rozhodnutí závisí částečně na kategorii produktu a služby a souvisí rovněž s kulturními vlivy. Obecně společné rozhodování dominuje spíše u významných jednorázových výdajů (např. nábytek) a spíše samostatně se manželé rozhodují, pokud jde o běžný rutinní nákup.

Muži mívají v rodině často pod dohledem záležitosti finančního rázu jako např. životní pojištění a ženy zase obstarávají nákup potravin a čisticích prostředků. Společně se manželé nejčastěji rozhodují o tom, jakou vybrat dovolenou, kam budou chodit děti do školy nebo jaký koupit nábytek do obývacího pokoje. Při dotazování ve výzkumu mají muži tendenci svůj vliv na nákupní rozhodnutí v rodině spíše nadhodnocovat a ženy naopak podhodnocovat.<sup>81</sup>

#### **4.4.5. Vliv jednotlivých členů rodiny z hlediska nákupního rozhodování**

Každý z členů rodiny určitým způsobem vědomě či nevědomě ovlivňuje ve spotřebním a nákupním chování ostatní. Tento vliv je obecně podmíněn následujícími faktory:<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Tamtéž, str. 518

<sup>80</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 353

<sup>81</sup> Mowen, John C.: Consumer Behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 519

<sup>82</sup> Mowen, John C.: Consumer Behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 520-521

- *Finanční příjem* – čím více má člen rodiny vyšší příjem a přispívá na chod domácnosti, tím silnější vliv v rodině má.
- *Důležitost rozhodnutí* – čím více je člen rodiny do věci zaangažovaný, tím větší vliv na konkrétní nákupní rozhodnutí pak ve výsledku má.
- *Pohlaví* – typického muže charakterizuje síla a agrese, ženu zase pasivita a milost, sexuální orientace může tedy sloužit jako nástroj k definování rozhodovací zodpovědnosti pro muže a ženy v tradičních rodinách. Tyto rodiny proto obecně činí méně společných rozhodnutí než rodiny moderní.

#### 4.4.6. Fáze v rozhodovacím nákupním procesu

V rámci rozhodovacího nákupního procesu existují tři základní fáze:<sup>83</sup>

- I. Zahájení - rozpoznání problému
- II. Hledání informací a jejich hodnocení
- III. Konečné rozhodnutí
- IV. Ponákupní chování

V každé z těchto fází se může změnit poměr vlivu jednotlivých členů rodiny. Pro marketéry je tato informace velmi užitečná z hlediska vyjádření vlastností produktu, strategie propagace a určení ceny produktu či služby. Samozřejmě záleží i na typu produktu: muži se běžně zapojují do rozhodovacího procesu spíše v případech nákupu produktů a služeb technického rázu, nebo pokud se jedná o velmi vysokou částku.

#### 4.4.7. Řešení konfliktů

V rodinách se také běžně stává, že členové rodiny mají odlišný náhled na věc, takže občas může dojít ke konfliktu v rámci nákupního rozhodování. Loudon a Della Bitta nabízí šest strategií k řešení těchto konfliktů:<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Mowen, John C.: Consumer Behavior. New York, Macmillan, 1990, str. 519

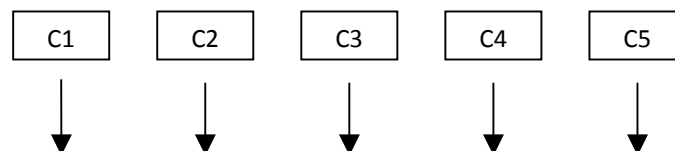
<sup>84</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, McGraw-Hill, 1993, str. 241

- **Strategie odborníka** – jeden z manželů chce ovlivnit druhé pomocí lepší informovanosti o produktu či službě.
- **Legitimní strategie** – jeden z manželů chce ovlivnit druhé na základě svého mocenského postavení v domácnosti.
- **Strategie vyjednávání** – jeden z manželů chce získat v konkrétní chvíli rozhodující vliv a na oplátku tuto vlivnou pozici přenechá druhému někdy v budoucnu.
- **Strategie odměny** - jeden z manželů chce ovlivnit druhé tím, že jim nabídne odměnu.
- **Emocionální strategie** - jeden z manželů chce ovlivnit druhé pomocí emoční reakce.
- **Strategie řízení dojmů** - jeden z manželů chce ovlivnit druhé přesvědčovací technikou.

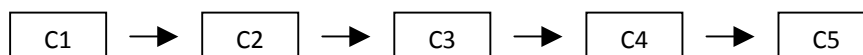
#### 4.4.8. Alternativní struktury rozhodování v rodině

Loudon a Della Bitta ještě rozlišují i čtyři možné *typy alternativních struktur rozhodovacích rolí v rodině*: paralelní, hierarchickou, hvězdu a kruh.<sup>85</sup>

**Paralelní struktura** - dva nebo více členů rodiny se nezávisle a simultánně rozhodne stejným způsobem, neprobíhá mezi nimi žádná komunikace.



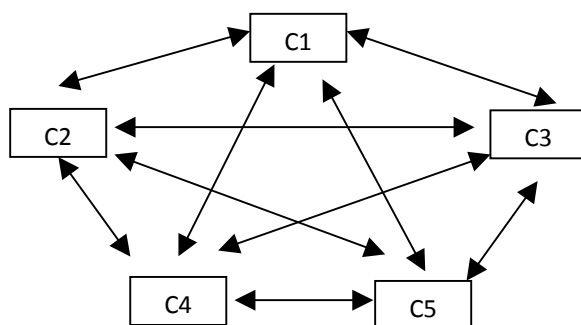
**Hierarchická struktura** – v tomto uspořádání jsou dva nebo více členů rodiny seřazeni podle jejich rozhodovacích schopností, rozhodnutí je nejprve přiděleno členovi s nejmenší rozhodovací schopností, který je v případě neschopnosti rozhodnout předává dalšímu v pořadí. Tento proces pak pokračuje tak dlouho, dokud někdo neučiní rozhodnutí, nebo dokud se nevyčerpá počet všech členů rodiny.



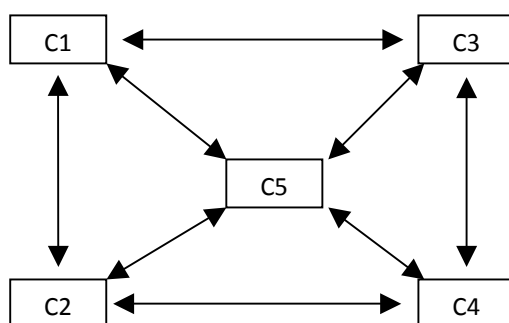
<sup>85</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, McGraw-Hill, 1993, str. 240-241



**Kruh** – zde nejsou členové rodiny seřazeni, všichni mají podobné rozhodovací schopnosti, každý z nich však může být odborníkem na určitou oblast, komunikace probíhá mezi všemi členy navzájem a rozhodnutí mohou být činěna postupně i souběžně.



**Hvězda** – jeden člen je pověřen koordinací komunikačních snah zbývajících členů rodiny, rozhodnutím je pověřen buď koordinátor, nebo člen, který má dostatečné rozhodovací schopnosti, mezi členy probíhá přímá i nepřímá komunikace.



#### 4.5. Dnešní děti jako spotřebitelé

Nemusíme se stát dospělými k tomu, abychom byli spotřebiteli. Děti se v dnešní době proto stávají čím dál významnějším marketingovým segmentem. Koudelka shrnuje několik základních změn, které toto způsobily:<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997

- *Dnešní děti jsou spotřebně informovanější.* Znají lépe výrobky, značky a uvědomují si jejich význam, znají reklamy. Velmi brzy si osvojují symbolické stereotypy mezi výrobkem, značkou a sociálním postavením člověka.
- *Dnešní děti dříve spotřebně dospívají.* Mladé dívky se dnes již velmi brzy začínají líčit, používat parfémy. Děti se tedy stávají uživateli některých výrobků mnohem dříve než jejich rodiče.
- *Dnešní děti jsou samostatnější.* Rodiče bývají často velmi zaneprázdnění prací, takže děti bývají po příchodu ze školy samy doma. Ještě výrazněji se tento fenomén projevuje v neúplných rodinách, kde mají děti obecně větší vliv na spotřební rozhodování.
- *Dnešní děti mají větší vlastní příjmy.* Většinou dostávají od rodičů nějaké kapesné a často si zároveň vydělají nějaké peníze na brigádách, takže jsou spotřebiteli se vším všudy a mohou si kupovat sladkosti, hračky, dárky atd. nezávisle na svých rodičích.
- *Dnešní děti si dříve uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou.* Vědí tedy, že nemohou po rodičích vymáhat např. neúměrně drahé hračky.
- *Dnešní děti dříve rozlišují reklamu od skutečnosti,* než se původně předpokládalo. Taky jsou kritické vůči příliš častému opakování reklamy a preferují jasnou zábavnou formu. Televizi vyrostla velmi silná konkurence v podobě počítačů.
- *Dnešní děti nejsou v socializaci rodiny pasivní.* Jak už jsem uváděla výše, socializace je reverzibilní proces. Vstupují do ní jak, děti, tak i dospělí. Děti tedy mohou v rodině ovlivňovat postoje rodičů k různým produktům a značkám.

#### 4.6. Specifická charakteristika rodiny

Kromě výše zmíněných faktorů existují další dodatečné proměnné, které ovlivňují nákupní rozhodování v rodině: kultura, subkultura, sociální třída, referenční skupiny a sociální interakce, fáze v životním cyklu, mobilita, geografická poloha a v neposlední řadě děti. Níže uvádím několik obecných závěrů o vlivu výše uvedených proměnných.<sup>87</sup> Samozřejmě neplatí absolutně, pouze vystihují obecné trendy ve společnosti.

- Postavení manželů a manželek se mohou lišit napříč kulturami, pokud např. srovnáme muslimské rodiny a rodiny v západní Evropě, je jasné, že v tomto případě budou rodinné role výrazně rozdílné.
- Co se týká vlivu sociálních tříd, zjistilo se, že více autonomního rozhodování nalezneme u nižších a vyšších tříd, zatímco ve středních sociálních třídách se uskutečňuje nejvíce společných rozhodnutí.
- Čím více sociálních kontaktů v rámci referenčních skupin člen rodiny má, tím méně je ochoten rozhodovat se společně s partnerem.
- Fázi životního cyklu je též nutno brát v úvahu, s přibývajícím věkem činíme více autonomních rozhodnutí.
- Vysoká mobilita určitým způsobem rodinu stmeluje, nemohou být příliš v těsném kontaktu s jinými lidmi, a proto se více rozhodují společně.
- Pokud nemají manželé děti, činí více společných rozhodnutí, pokud děti mají, dominantní osobou v rodině bývá otec. Vliv dětí sílí s jejich narůstajícím věkem.
- U nesezdaných párů existuje často větší autonomie v rozhodování.
- Pokud rodina bydlí na venkově, manželé se spíše rozhodují společně, obecně zde také mají ženy menší vliv než ve městě.

---

<sup>87</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, McGraw-Hill, 1993, str. 243-245

## **5. Rodina a spotřební chování – praktická část**

### **5.1. Příprava dat**

Předtím, než jsem data mohla analyzovat a interpretovat, bylo nutné si data pro samotnou analýzu připravit. Pracovala jsem nejčastěji s proměnnými pohlaví, věk, rodinný stav, počet dětí do 15ti let. Věk respondentů jsem pro lepší přehlednost překódovala pouze do čtyř kategorií (16-29 let, 30-44 let, 45-59 let, 60 let a více), u rodinného stavu jsem pak sloučila kategorie rozvedený/á, žijící odděleně (tyto kategorie jsou téměř totožné) s kategorií vdovec /vdova (jelikož u vdov a vdovců bylo pochopitelně nedostatečné početní zastoupení, které následně komplikovalo chí -kvadrát test).

Dále u výroků, kde byla sedmibodová škála souhlasu – nesouhlasu jsem sloučila obě krajní kategorie, které si pro své odpovědi vybíral nedostatečný počet respondentů, a vytvořila tak škálu pětibodovou. U různých aktivit, jako návštěva restaurace apod. jsem slučovala krajní nedostatečně zastoupené odpovědi dle logického uvážení.

V první části této kapitoly se zaměřím na gender, rozdíly mezi pohlavími v nákupním a spotřebním chování. Muži a ženy jsou obecně velmi rozdílně smýšlející bytosti, lze tedy očekávat, že budou prokazovat určité odlišnosti i v nákupním chování. V druhé části se budu věnovat rodinnému stavu respondenta.

## 5.2. Genderové hledisko

Graf 1: Souhlas či nesouhlas s výrokem



Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že celkový přehled o čerpání rodinného rozpočtu mají spíše ženy, které i většinou obstarávají každodenní běžné nákupy potravin apod. Téměř polovina žen se s tímto výrokem ztotožňuje, u mužů je to pouze 30%. Chí-kvadrát prokázal signifikantní vztah proměnných, korelační koeficient dosáhl hodnoty 0,19, což značí poměrně slabou závislost.

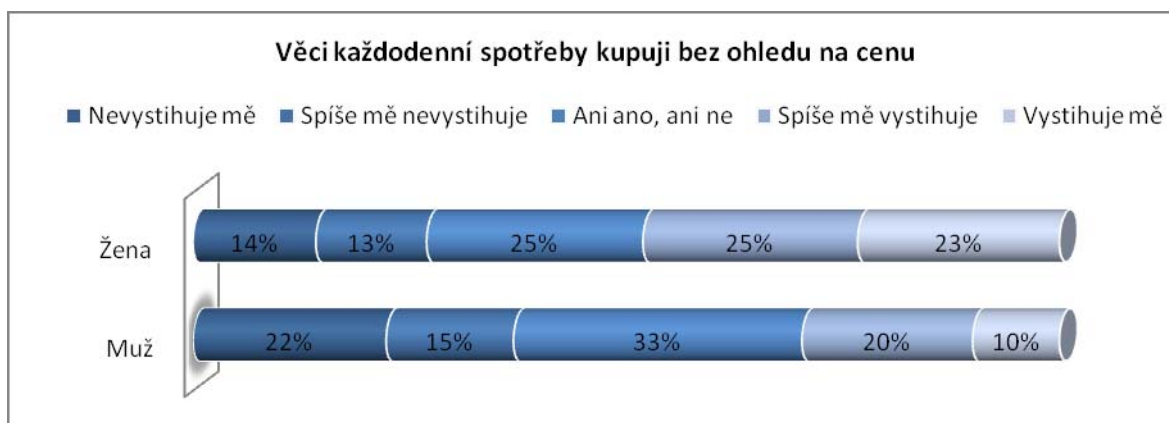
Graf 2: Souhlas či nesouhlas s výrokem



Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

Graf 2 poukazuje na menší ochotu mužů si před nákupem vytvořit seznam zboží. Chí-kvadrát test opět potvrdil statisticky významný vztah pohlaví a ztotožnění se s tímto výrokem, nicméně jeho intenzita není podle hodnoty korelačního koeficientu příliš vysoká.

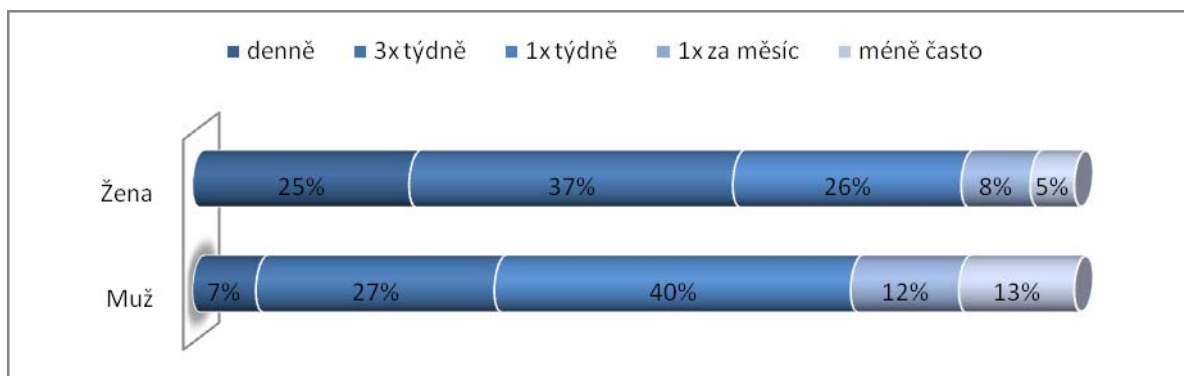
*Graf 3: Souhlas či nesouhlas s výrokem*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Ke kupování věcí každodenní spotřeby bez ohledu na cenu se spíše hlásily ženy, s výrokem se ztotožnila téměř polovina z nich (u mužů to byla pouze třetina). Hlavním důvodem je dle mého názoru fakt, že ženy chodí na běžné každodenní nákupy mnohem častěji než muži a nemají čas se zabývat drobnými rozdíly v cenách u spotřebního zboží.

*Graf 4: Jak často nakupujete?*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Frekvenci nakupování podle pohlaví pak zobrazuje graf 4, korelační koeficient zde dosáhl hodnoty 0,3 a hodnoty adjustovaných reziduí se pohybovala od 2,5 do 7,7, což již značí středně silnou závislost proměnných. Téměř 2/3 žen nakupuje alespoň třikrát týdně oproti pouhým 34% mužů. Ti se tedy spíše angažují v jednorázových nákupech hodnotných věcí (jako např. elektronika, automobil, nábytek) a ženy obstarávají běžné spotřební zboží (potravin, čistící prostředky, oblečení apod.).

*Graf 5: Souhlas či nesouhlas s výrokem*



*Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Zde se oproti mému očekávání neprojevil významný rozdíl mezi pohlavími. Chí-kvadrát test sice potvrdil vztah na hladině 0,01, ale korelační koeficient dosáhl hodnoty pouze 0,12. Z grafu 5 lze sice vyčíst, že o něco více žen s výrokem souhlasí, ale předpokládala jsem jasnější výsledky. Myslím si, že jedním z důvodů, proč se zde ve větší neprojevil kladný vztah žen k nakupování, příliš obecný pojem nakupování. Pokud si ženy pod tímto pojmem představily hlavně každodenní nutné nákupy potravin, pochopitelně se s výrokem méně ztotožnily, než kdyby byla otázka specifikovaná např. na oblečení, boty či módní doplňky.

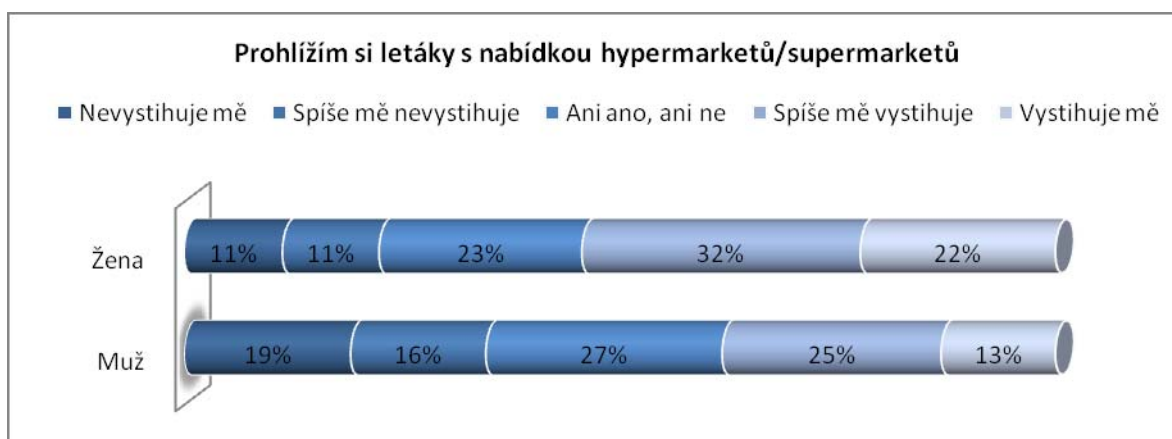
*Graf 6: Souhlas či nesouhlas s výrokem*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Zde jsem rovněž očekávala odlišné výsledky, ale data nepotvrdila, že by se v českých rodinách o rodinný rozpočet staralo pouze jedno konkrétní pohlaví. Výsledky jsou u mužů a žen téměř totožné, ani chí-kvadrát test nepotvrdil statisticky významný vztah.

*Graf 7: Souhlas či nesouhlas s výrokem*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Z grafu 7 vyplývá, že spíše ženy věnují pozornost letákovým nabídkám supermarketů a hypermarketů, nadpoloviční většina něžného pohlaví se s výrokem ztotožňuje. Souvisí to pravděpodobně s tím, že ženy nakupují výrazně častěji než muži (viz. graf 4) a mají k nakupování pozitivnější vztah (viz. graf 5). Závislost proměnných dle hodnoty korelačního koeficientu (0,17) je sice spíše nízká, ale rozhodně statisticky signifikantní (na hladině 0,001).

*Graf 8: Souhlas či nesouhlas s výrokem*



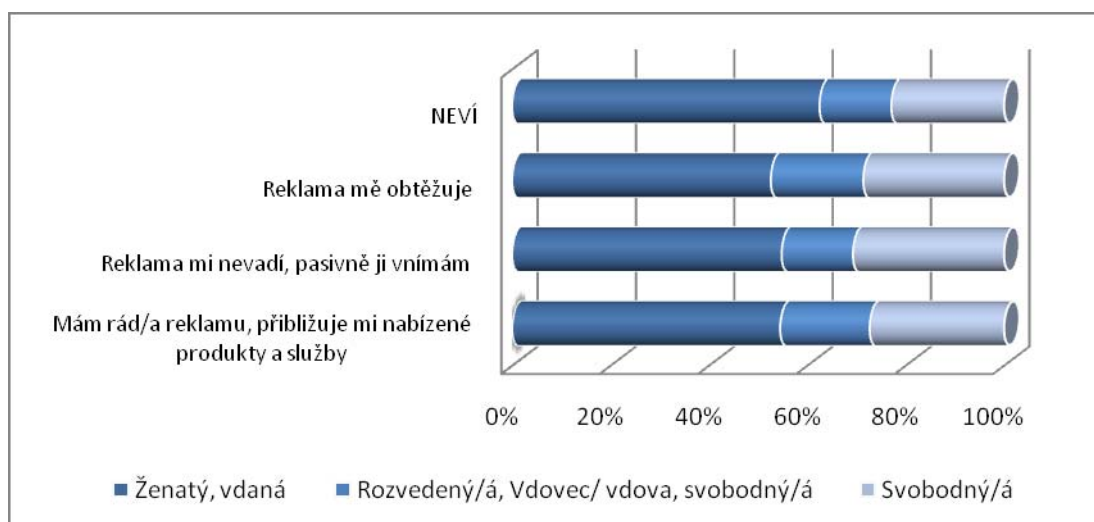
*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Tento graf opět potvrzuje o něco málo pozitivnější vztah žen k nakupování obecně. Celkový rozdíl ve vztahu k nakupování v supermarketech/hypermarketech ale není jinak výrazný, chí-kvadrát test nepotvrdil signifikantní vztah proměnných.



### 5.3. Rodinný stav

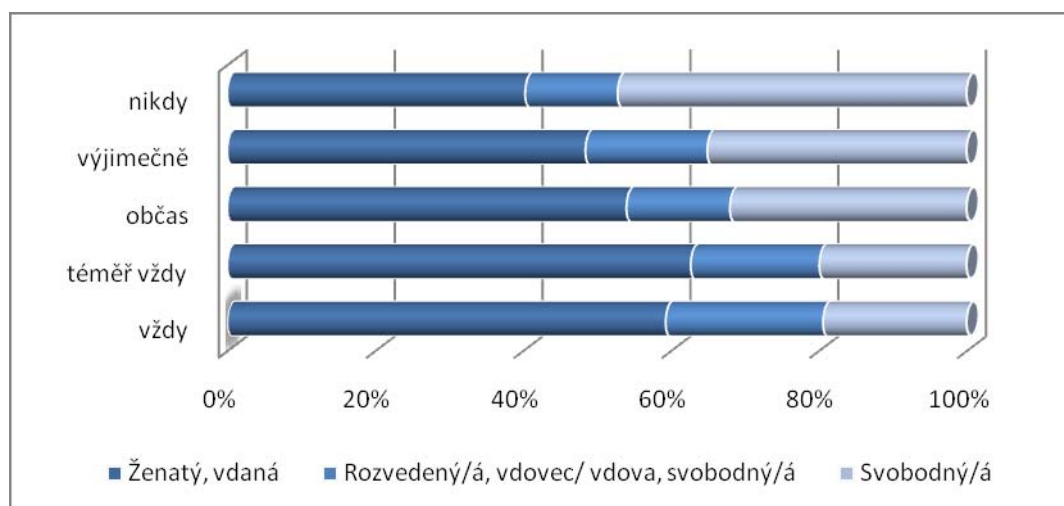
Graf 9: Které z následujících tvrzení nejlépe vystihuje Váš vztah k reklamě?



Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

Z výše uvedeného grafu lze usuzovat, že neexistují zásadní rozdíly mezi proměnnou rodinný stav respondenta a jeho vztah k reklamě. Rozložení odpovědí je poměrně rovnoměrné a i z výsledků chí-kvadrát testu je zřejmé, že se zde nejedná o žádný vztah.

Graf 10: Jak často čtete letáky?

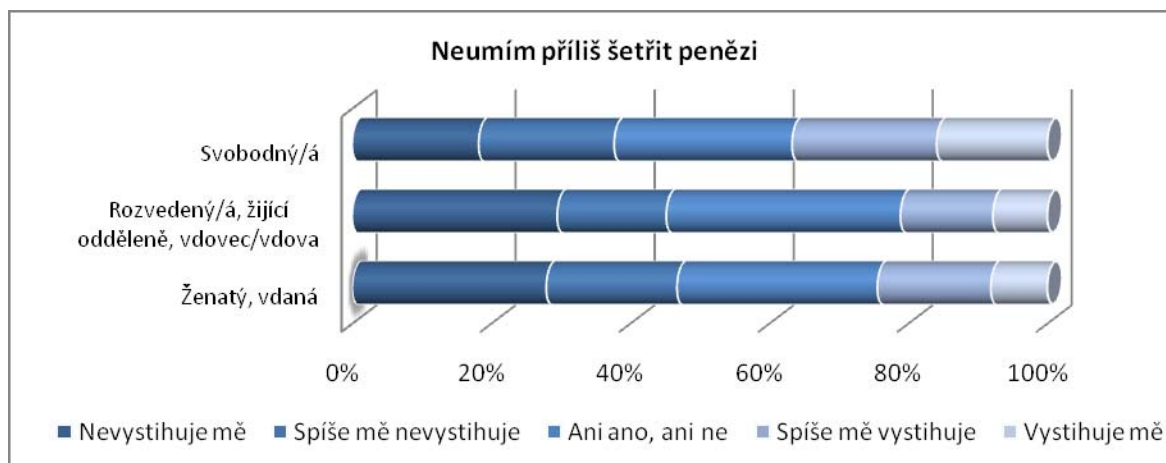


Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

Pro frekvenci čtenosti reklamních letáků se prokázal rodinný stav respondenta jako vhodnější diferenciační nástroj než proměnná věk. Jak je vidět z grafu 10, svobodní lidé čtou

letáky nejméně často a nejvíce často lidé ženatí/vdané. Skupina rozvedených stojí někde uprostřed. Svobodní lidé si většinou žijí nevázaným životem, musí tolik přemýšlet nad tím kolik peněz a za co utratí. Proto je také tolik nezajímají reklamní tiskoviny, které většinou inzerují zlevněné zboží.

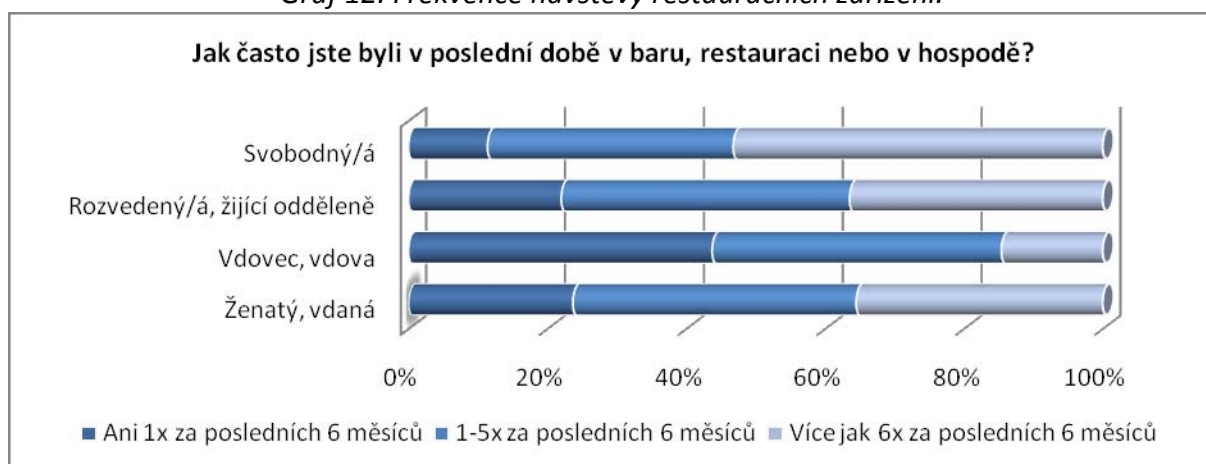
*Graf 11: Souhlas či nesouhlas s výrokem.*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Nejčastěji se s výrokem o tom, že neumí šetřit, ztotožňují svobodní lidé, u ostatních rodinných stavu je situace téměř totožná. Svobodní lidé jsou tedy nejvíce ochotni utrácet své peníze, místo aby si je ušetřili. Souvisí to mj. s tím, že tyto skupiny lidí nemusí hlídat rodinný rozpočet, nemají totiž většinou děti a často bydlí ještě se svými rodiči.

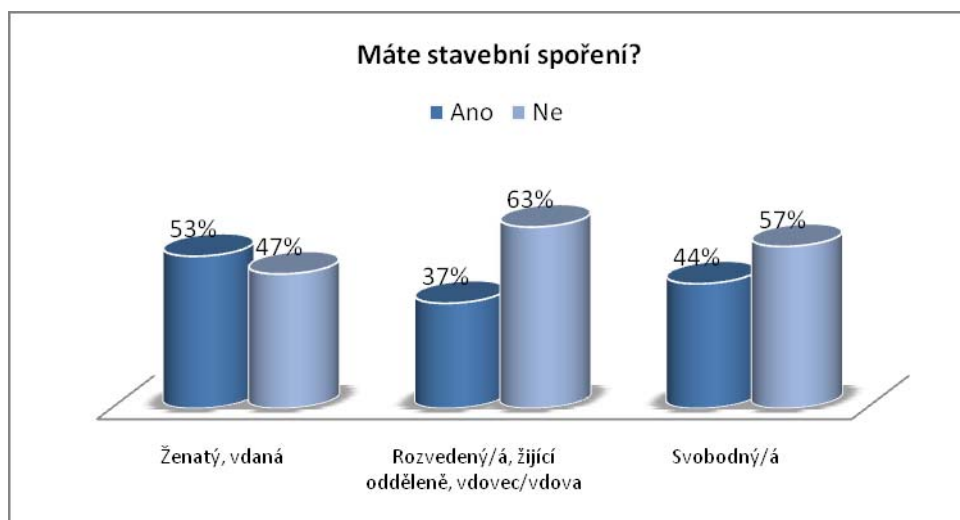
*Graf 12: Frekvence návštěvy restauračních zařízení.*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

V grafu 12 se dle očekávání ukázalo, že nejčastěji restaurační zařízení navštěvují svobodní (většinou mladí lidé). Ale právě v tomto případě je zřejmě lepším ukazatelem věk respondenta, jelikož jsem zjistila o něco vyšší hodnotu kontingenčního koeficientu.

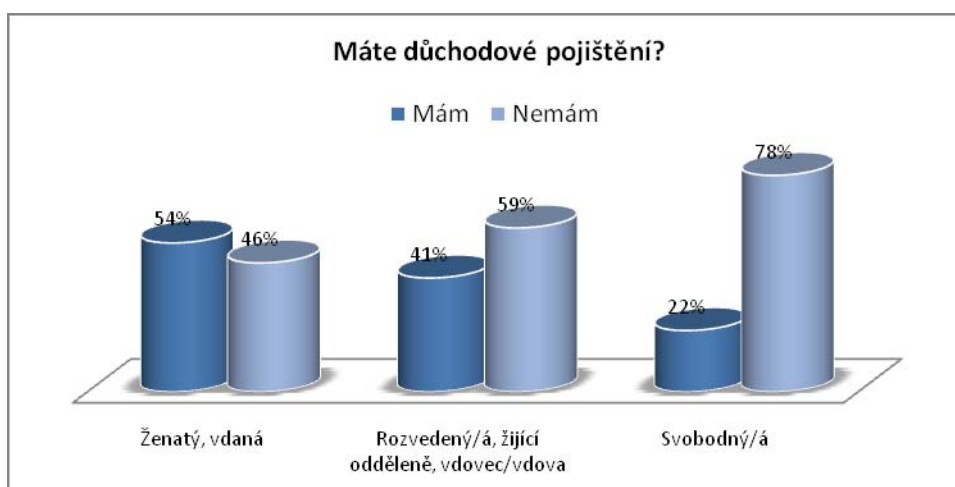
*Graf 13: Vlastnictví stavebního spoření*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

V případě vlastnictví stavebního spoření chí-kvadrát potvrdil statisticky významný vztah, ale není nikterak silný. Nejméně disponují stavebním spořením skupina rozvedených, žijících odděleně a vdovci/vdovy. Nejvíce naopak lidé ženatí/vdané – stavební spoření vlastní více jak polovina z této skupiny dotázaných a svobodní stojí někde uprostřed. Tito lidé spíše neplánují do budoucna rekonstrukci stávajícího či nákup nového bydlení.

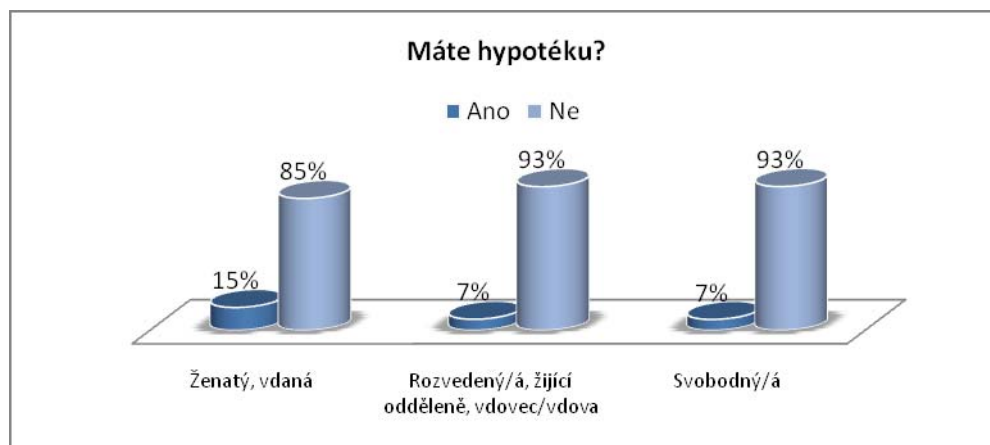
*Graf 14: Vlastnictví důchodového pojištění*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

U vlastnictví důchodového pojištění by každý přepokládal jako nejlepší ukazatel věk respondenta, nicméně v tomto případě se ukázal jako vhodnější rodinný stav. Chí-kvadrát prokázal signifikantní vztah proměnných a koeficient kontingence dosáhl hodnoty 0,27, což značí slabou až středně silnou závislost proměnných.

*Graf 15: Vlastnictví hypotéky*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

U vlastnictví hypotéky sice chí-kvadrát test potvrdil statisticky významný vztah, nicméně jeho intenzita je poměrně slabá. Může to být způsobeno tím, že dotázaných vlastníků hypotéky je pouze cca 11%. Při pohledu na graf je však zřetelně vidět, že hypotéky vlastní nejvíce ženatí/vdané. Hypotéka je obecně poměrně finančně náročná, a proto je pro lidi určitě schůdnější, když ji platí ve dvou.

## 6. Sociální třídy a spotřební chování (teoretická část)

### 6.1. Úvodem k sociální stratifikaci

Každá společnost má přirozenou tendenci k hierarchickému uspořádání, některé sociální skupiny stojí výše a některé níže v rámci společenského žebříčku.<sup>88</sup> Společnost se tedy skládá z určitých společenských vrstev (tříd), které se navzájem liší svým sociálním postavením. Sociální stratifikací proto rozumíme zařazení lidí na pomyslném společenském žebříčku na základě respektu, moci a prestiže. Sociální třídy jsou hierarchicky uspořádané a relativně stálé, homogenní skupiny lidí, které se liší dle bohatství, vzdělání, sociálního statusu, sdílených hodnot, povolání, životního stylu a v rámci tříd sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování. V rámci sekundárních skupin a z hlediska spotřebního chování jsou tedy sociální třídy poměrně významným marketingovým segmentačním nástrojem, protože se navzájem liší i svými nákupními a spotřebními zvyklostmi. Třídy se také odlišují stylem mluvy, způsobem nonverbální komunikace, svými postoji i motivací.

Pojetí a klasifikace sociálních tříd je však velmi nejednotné. Sociologové se stále nemohou shodnout na tom, kolik sociálních vrstev (tříd) v klasifikaci užít a jak je přesně definovat. Neexistuje tedy jeden ideální všeobecně uznávaný model sociální stratifikace, těchto klasifikačních koncepcí existuje velké množství. Každá z nich klade důraz na něco jiného, takže pokud bychom se rozmyšleli, kterou z nich pro naše potřeby vybrat, nejlépe je přihlížet ke konkrétním záměrům, pro které chceme klasifikaci využít. Třídní struktury se pohybují od dvou-třídního k devíti-třídnímu systému. Často používaný klasifikační systém se skládá ze šesti tříd (vyšší vyšší třída, nižší vyšší třída, vyšší střední třída atd.) Měli bychom mít ale na paměti, že sociální třída je teoretický koncept, žádné „čisté“ sociální třídy tedy neexistují. Ve skutečnosti hraje roli velké množství jiných faktorů, takže si můžeme sice sociální třídy sami pro sebe definovat, ale nemůžeme čekat, že všichni v rámci stejné třídy budou mít totožné charakteristiky.

Významný sociolog Max Weber postihl tři základní typy sociální stratifikace: na základě prestiže, moci a na základě vlastnictví, bohatství. Někdy jsou chápány sociální třídy pouze na základě faktoru bohatství, někdy zase jako kombinace všech výše uvedených

---

<sup>88</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 55

faktorů. Pojetí sociálních tříd však existuje bezpočet. Velmi frekventovaným konceptem je určení třídy na základě povolání, příjmu a vzdělání, někdy se k nim doplňuje ještě moc a prestiž.

## 6.2. Charakteristika sociálních tříd

Koudelka uvádí několik základní bodů, které charakterizují sociální třídy:<sup>89</sup>

- *Vyjadřují sociální status*, který vyplývá z řady sociálních rozměrů. Často se měří i jednodimenzionálně pomocí povolání, které zahrnuje vazbu jak na příjem, tak i na prestiž.
- *Jsou hierarchicky uspořádány*, tzn., že každá sociální třída je vnímána výše nebo níže než jiná sociální třída. Příslušníci těchto tříd jsou si této nerovnosti vědomi a také se podle toho chovají.
- *Vytvářejí rámec referencí pro individuální normy*. Každá sociální třída vyjadřuje své postavené pomocí očekávaných způsobů chování a jedinec pak díky socializaci toto chování přejímá.
- *Jsou dynamické*, a to ve dvojím významu. Celá společnost se díky kulturním změnám postupem času mění a dochází i ke změnám v rámci sociální stratifikace (např. rozrůstání středních tříd). Zároveň je však možné se v individuální rovině posunout o jednu třídu výše v rámci sociální mobility.
- *Sociální třídy jsou multidimenzionální*. Vychází totiž z několika faktorů (povolání, příjem, vzdělání, majetek, typ obydli, místo bydliště atd.).
- *Sociální třídy jsou homogenní*. Jsou to skupiny lidí s podobnými postoji, názory, aktivitami, zájmy a ostatními vzorci chování, sledují stejná média, kupují podobné produkty a nakupují v podobných obchodech (efektivita segmentů).
- *Odrážejí od kontaktu se členy jiných sociálních tříd*. Tento přirozený rys má však spíše pouze jednosměrný charakter. Pouze pokud se stýkáme se členy z nižších tříd, může to vést ke ztrátě sociálního statusu.

---

<sup>89</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 55-57

- *Sociální třídy ovlivňují naše chování.* Interakce mezi třídami navzájem je omezená, snazší je komunikace v rámci stejných tříd, jejich členové mají podobné vzdělání, povolání, výši příjmu nebo životní styl.
- *Ovlivňují navzájem svoji spotřebu.* Nižší třídy se ve spotřebě často snaží napodobovat třídy vyšší, postupem času se většina dosud luxusních výrobků začne vyrábět masově a je tak dostupná všem společenským vrstvám.

### 6.3. Co to je sociální status

Sociální třídy poukazují na sociální status, tyto dvě kategorie sice nejsou ekvivalentní, nicméně jejich vztah je poměrně významný. Sociální status se obecně vyjadřuje vzhledem k pozici v sociálním systému, tzn., jak jsme vnímáni ostatními lidmi.<sup>90</sup> Odvíjí se tedy i od našich osobních charakteristik. Každá společnost má svůj subjektivní systém hodnot, které uznává a na základě kterých jsme poměřováni. Lidem blízcím se ideálu se tedy dostává nejvíce prestiže a respektu od jeho okolí. Faktorů, které hrají důležitou roli pro sociální status, je mnoho: autorita, moc (politická, ekonomická, vojenská), majetek, příjem, naše spotřební vzorce a životní styl, povolání, vzdělání, původ, známosti a styky. V tabulce 2 jsou pro ilustraci zobrazeny zjištěné odlišnosti v prestiži povolání v ČR na počátku 90. let (ČR – průměr 60 zemí).

Některé produkty a služby mají určitý svůj určitý osobní či sociální význam (kromě primárního funkčního účelu) a jsou tedy symboly určitého sociálního statusu. Často to bývají na veřejnosti viditelné produkty jako osobní automobily, mobilní telefony, drahé šperky, náramkové hodinky, kabelky apod. Již na konci 19. století Thorstein Veblen poukázal na fenomén okázalé spotřeby<sup>91</sup>. Lidé totiž ne vždy kupují věci proto, že je skutečně potřebují, ale proto, aby představovaly jejich statusové symboly. Slouží také zároveň jako znaky odlišnosti a klíč k nim představuje jejich nedostatek na trhu a všeobecná sociální žádoucnost. Tento způsob symbolizace stále přežívá do dnešních dnů, ale ona okázalost se z těch nejvyšších tříd se postupně přesunula na nižší vyšší a vyšší střední třídy (tzv. nově zbohatlou

<sup>9090</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 168

<sup>91</sup> Veblen, T.: Teorie zahálčivé třídy. Praha, SLON, 1999

vrstvu), které stále ještě nejsou nejvyššími sociálními vrstvami plně akceptovány. Ty nejvýše postavené třídy se dnes projevují spíše konzervativním životním stylem a nemají potřebu upozorňovat na sebe ve společnosti pomocí svého bohatství.

*Tabulka 1: Odlišnosti v prestiži povolání, 1993, odchylka v pořadí*

nadceňovaná povolání		podceňovaná povolání	
horník	+26	řádová sestra	- 18,5
řidič autobusu	+15	kněz, duchovní	- 19,5
zpěvák populární hudby	+14	tajemník politické strany	- 21,5
strojvedoucí	+13	referent obvodního úřadu	- 23
řezník	+12,5	knihovník	- 27,7
stavbyvedoucí	+11,5	sekretářka	- 27,7
bankovní úředník	+10	voják z povolání	- 29,5

*Zdroj: Tuček, M., Machoní, P.: Prestiž povolání v České republice v roce 1992, Sociologický časopis, č. 3, 1993 citováno dle Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE, 2005*

Být předmětem závidi, být chválen a obdivován je pro lidi celkem zásadní věc. Potřeba prestiže nebo sebeúcty je také fenomén univerzální, většina z nás po ní touží. Prestiž bývá často propojena s určitými výrobky a skrze ně je i uspokojována.<sup>92</sup> Manifestace a satisfakce této potřeby jde napříč kulturami. Ale marketéři by si měli být vědomi, že mezinárodní úspěch společnosti závisí na vhodné komunikaci a ztělesnění prestiže produktu způsobem odpovídajícím dané kultuře.

Efektivita této strategie závisí na několika faktorech:<sup>93</sup>

- Měl by to být relativně drahý výrobek, který si nemůže dovolit každý (cena zde plní svou symbolickou funkci).
- Měl by to být vysoce kvalitní výrobek a mělo by to o něm být známo (je považováno za rozumné ho zakoupit).

<sup>92</sup>Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 170

<sup>93</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 56



- Nabídka výrobku by měla být limitovaná v rámci objemu výroby i jeho distribuce (každý, kdo ho chce zakoupit, ho nesežene).
- Výrobek kupují respektované osobnosti – pokud si jej koupíš, budeš jako oni (důležité prověřit schopnost výrobku demonstrovat sociální status).

V dnešní době se rozdíly mezi třídami stírají díky technologickému pokroku, dříve vzácné luxusní zboží se rozšiřuje do všech sociálních tříd, někteří lidé se distancují vyjadřovat svůj status pomocí materiálních statků. Tradiční statkové symboly se pozvolna mění a některé statkové symboly prosakují z nižších tříd nahoru a naopak.

#### 6.4. Měření a kategorizace sociální třídy

I když je sociální třída konceptuální nástroj bez přesné definice a nelze ji tedy perfektně změřit, rozlišujeme několik metod, které se pokoušejí sociální třídu objektivně určit. Tyto systematické přístupy se dělí do následujících skupin:<sup>94</sup>

1. Subjektivní metoda – respondenti se zařadí do příslušné sociální třídy na základě svého osobního uvážení, úskalím je častá tendence lidí zařadit se do střední třídy.
2. Reputační metoda - členové v komunitě se mají ohodnotit navzájem, tato metoda ale funguje pouze v malých komunitách, kde se všichni členové navzájem dobře znají.
3. Objektivní metoda – jedinci jsou seřazeni na základě konkrétních objektivních faktorů a umístění v sociální hierarchii, těchto metod existuje několik druhů.

*Tabulka 2: Warnerova sociální stratifikace.*

<b>Vyšší třídy</b>	Vyšší vyšší (upper uppers)	Staré bohatství
	Nižší vyšší (lower uppers)	Nové bohatství
<b>Střední třídy</b>	Vyšší střední (upper middles)	Úspěšní profesionálové
	Nižší střední (lower middles)	Doufající následovatelé
<b>Nižší třídy</b>	Vyšší nižší (upper lowers)	Bezpečí si vědomá většina
	Nižší nižší (lower lowers)	Skalnaté dno

*Zdroj: Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada, 1997, str. 57*

<sup>94</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 371-373

Velmi populární je Warnerova klasifikace o šesti třídách (zobrazena v tabulce 1), která se poměrně úspěšně zabydlela v marketingu. Vychází ze čtyř hlavních charakteristik: povolání (má nejvyšší váhu), zdroj příjmu a typ obydlí (váha o stupeň nižší) a typ osídlení (váha o dva stupně nižší).

Autoři dalších významných klasifikací jsou Gilbert a Kahl, kteří vycházeli z faktorů vlastnictví, povolání, prestiž, styky a hodnoty jako odvozené faktory, dále také Coleman a Rainwater, kteří přejali sociálně psychologický přístup Warnera a brali v úvahu skupinovou a osobní prestiž, vzdělání, povolání (příjem).

#### 6.4.1. Určení sociálních tříd objektivní metodou

*Jednoduché indexy* - zde je status měřen pouze na základě jedné dimenze, méně přesný a méně často užívaný způsob. Nejpoužívanější je dimenze povolání, ta v sobě zahrnuje vzdělání a i příjem. Běžně se také samostatně používá proměnná vzdělání jako přímá míra statusu, koreluje s povoláním a příjmem. Někdy se rovněž vychází z proměnné příjem, která měří nákupní sílu a sociální status. Tento faktor však bývá poměrně problematický: korelace příjmu a statusu časem klesá, lidé často odmítají svůj příjem sdělovat a příjem rovněž kompletně nevysvětluje životní styl spotřebitelů.

Tabulka 3: Kategorie Warnerova indexu statusových charakteristik

body	POVOLÁNÍ (váha 4)	ZDROJ PŘÍJMU (váha 3)	TYP DOMU (váha 3)	TYP OKOLÍ (váha 2)
7	Odborníci, velcí vlastníci	Dědictví	Vynikající domy	Velmi vysoká kvalita
6	Odborníci, manažeři velkých firem	Vydělané bohatství	Velmi dobré	Vysoká kvalita
5	Úředníci apod.	Výdělky a odměny	Dobré domy	Nadprůměr (rezidenční)
4	Vyučení dělníci	Mzdy	Průměrné domy	Průměrné (obytné, nezanedbané)
3	Vlastníci malých podniků	Platy	Slušné domy	Podprůměr (začínající zanedbání)
2	Částečně vyučení	Soukromá podpora	Špatné domy	Nízká kvalita (výrazné zanedbání)
1	Nekvalifikovaní	Veřejná podpora a nepoctivé příjmy	Velmi ubohé domy	Velmi nízká kvalita - slumy

Zdroj: Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha, VŠE, 2005, str. 58 podle Warner, W.L., Mecker, M., Eells, K.: *Social Class in America*, New York, Harper Brothers, 1960,

*Složené indexy* bývají častěji spojovány s pojmem sociální status, těchto složených indexů existuje mnoho. Opět neexistuje žádný ideální index, důležité je vybrat pro naše konkrétní potřeby ten nejvhodnější. Velmi populární je např. Warnerův index statusových charakteristik (konkrétní kategorie zobrazeny v tabulce 3), který našel ve spotřebním marketingu významné uplatnění. Vychází z povolání, příjmu, typu obydlí a místa bydliště (každý z těchto faktorů má různou váhu) a funguje zároveň i jako operacionalizace sociálního statusu.

### **6.5. Konkrétní spotřební a nákupní projevy v rámci sociálních tříd**

Každá ze sociálních vrstev má své charakteristické projevy v rámci spotřebního a nákupního chování:

#### **6.5.1. Vyšší střední a vyšší třídy**

Obecně vyšší třídy nakupují spíše pro potěšení a nižší třídy z pouhé nutnosti. Vyšší vyšší třídy nekupují určité zboží, aby udělali dojem na ostatní, jsou konzervativní, využívají více služeb než výrobků – ty se dědí po generace... Často také vyhledávají dražší specializované obchody, kde jsou školení prodavači, zatímco nižší třídy obecně tendují k nákupům v levných hypermarketech. Nižší vyšší třídy charakterizuje okázalá spotřeba, chtějí demonstrovat své bohatství a sociální status skrze drahá auta, šperky, velký majetek... Bývají také často využívány jako referenční skupina v reklamě pro střední třídy.

Střední a vyšší třídy obecně mají také větší zájem o kosmetiku, módu (čtou módní časopisy). Na rozdíl od nižších vrstev spíše vyhledávají potřebné informace před nákupem a nehodnotí zboží pouze na základě ceny. Také obecně nakupují častěji, protože disponují větším množstvím finančních prostředků. Často čím je vyšší sociální třída, tím rychleji chce nakoupit. Pro vyšší a vyšší střední třídy je rovněž typická efektivní a účelová organizace. Vědí přesně, co, kde a kdy to chtějí koupit, hledají informace před samotným nákupem, čtou brožury, noviny a výsledků porovnávacích testů produktů.

Vyšší střední třídy skrze nákup výrobků chtějí vyjádřit svůj úspěch, ve spotřebě se snaží napodobovat vyšší třídy a jsou inspirací pro nižší třídy, nakupují kvalitní zboží, jejich vyšší vzdělání má vliv na spotřebu, kupují to, s čím mají dobrou zkušenost. Pro střední třídy je

důležitým vodítkem sociální přijatelnost, nekupují luxusní produkty, zařízení bytu kupují takové, které je pěkné, vkusné a pochválí jim je návštěva. Je pro ně charakteristický spíše konzervativní a bezpečný výběr zboží než originální a vynalézavý.

### 6.5.2. Nižší střední a nižší třídy

Středem pozornosti marketérů často bývají střední a nižší střední třídy, protože pro ně představují nejpočetnější segmenty na trhu. Lidé z těchto sociálních vrstev však mají ve zvyku spíše pouze chodit okukovat zboží, aniž by si něco skutečně zakoupili. Mnohem větší procento žen z nižších tříd vyhledává diskonty než ve vyšších sociálních třídách.

Nižší střední třída má velký zájem o dobré vztahy mezi lidmi, nakupuje v obchodech doporučených známými a přáteli, je loajální k určitým obchodům, cítí se tam jako doma, uznávají národní značky. Při nákupu spíše využívají personál nebo letáky, informují se přímo v obchodě (lákové cedule), tvoří významnou nákupní sílu. Nižší střední třídy mají výdaje za málo výrobků, soustředí se na okamžité uspokojení a vyhýbají se takovým způsobům utrácení peněz, které se považují za nevhodné. Jsou zaměřeni hlavně na vybavení domu, spíše než na velikost a lokaci bydlení a mají praktický vkus ohledně bydlení – čistota, novost, bezpečnost, přiměřenost. Podobají se sice středním třídám, ale jsou poněkud pozadu, nejsou ve srovnání se středními třídami orientovaní na služby, spíše se řídí dle úsloví „udělej si sám“. Mají menší výdaje na vzdělání dětí, dovolenou tráví spíše doma nebo návštěvou příbuzných, ušetří tak za ubytování a dopravu, nechodí do dražších restaurací, buď tedy vaří doma, nebo navštíví fast-food.

Dle Raiwatera ženy v domácnosti z nižších středních tříd své chování orientují na základě pěti níže uvedených základních cílů:<sup>95</sup>

1. hledání sociální, ekonomické a fyzické bezpečnosti
2. usilování o uznání prostý člověk, respekt
3. touha po náklonnosti a podpoře ze strany pro ně důležitých lidí

---

<sup>95</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 187

4. snaha uniknout před domácími pracemi
5. nutkání si vyzdobit, vylepšit si jejich svět

Nižší třídy jsou velmi atraktivní segmentem pro výrobce jídla, rychloobrátkového zboží a některých spotřebičů. Převažující hodnotou trhu je pro ně rodinné auto, TV set. Jejich výdaje za základní elektrické spotřebiče jsou v průměru o 20 procent vyšší než by odpovídalo jejich příjmu. Je pro ně charakteristické okamžité uspokojení potřeb, impulzní nákup bez plánování díky jejich často nízkému vzdělání. Nižší třída tedy často spoléhá na spotřebitelské úvěry, místo aby si našetřili na nákladnější věc, utratí ji za více maličností.

Existuje také např. významný vztah mezi výběrem obchodu a sociální třídou.<sup>96</sup> Lidé spojují své hodnoty a očekávání se statusem obchodu, kam chodí nakupovat. Čím menší pravděpodobnost, že někam půjdu nakoupit, tím je větší sociální vzdálenost – distance. Každý obchodník má svou představu, jaké chce mít zákazníky, podporuje to vhodnou reklamou a sociální identifikací obchodu. Některé výrobky jsou nakupovány bez ohledu na třídní příslušnost (např. jídlo, oblečení atd.), zde proto zkoumáme spíše frekvenci nákupů a výběr konkrétní značky. Ženy obecně mají rády nakupování bez ohledu na sociální třídu, užívají rekreační a sociální aspekty nakupování, shánění se po výhodných nákupech a slevách a snaží se navzájem je porovnávat.

Pokud se jedná o vztah k financím, vyšší třídy orientované na budoucnost dávají přednost spoření, životnímu pojištění, popř. hypotékám, což jsou záležitosti dlouhodobého charakteru a doklad toho, že vyšší třídy jsou orientovány více na budoucnost. Nižší třídy pak spíše využívají kreditních karet či nákupu na splátky, aby naplnili své aktuální potřeby.

Dekorace v bytě představuje také další z poměrně spolehlivých prediktorů sociální třídy.<sup>97</sup> U vyšších tříd nalezneme v bytě nejspíše abstraktní obrazy, různé sošky a sochy, krb,

---

<sup>96</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 188

<sup>97</sup> Mowen, John C.: Consumer Behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 656

piano, identifikovatelný styl nábytku nebo velké rostliny. Nižší třídy mívají často doma různý masivní nábytek, náboženské obrazy, televizi a obecný nepořádek.

## 6.6. Vztah sociální třídy a příjmu

Příjem je poměrně spolehlivým prediktorem pro nákupní chování, nicméně ne vždy je vhodný. Záleží na konkrétním typu produktu či služby, zda je vhodnější využít konceptu sociální třídy nebo příjmu. Tyto proměnné spolu korelují, ale korelace není příliš vysoká. Sociální třída je vhodnější pro výrobky, které symbolizují určitý životní styl či hodnoty (víno, sladkosti). Někdy je také výhodné použít pro analýzu kombinaci obou - příjmu i sociální třídy např. pro oblečení nebo auta. Důležité je rovněž vzít v úvahu relativní hypotézu o příjmu, tzn., že lidé v rámci jedné sociální třídy mají různé příjmy. Důvody, proč se tyto dvě proměnné se chovají odlišně, je hned několik:<sup>98</sup>

- Sociální třídy vycházejí historicky spíše z proměnné povolání než z příjmu.
- Tzv. modré límce mohou vydělat více peněz než tzv. bílé límce.
- Příjem také závisí významně na našem věku, čím jsme starší, tím větší míváme příjem.
- Záleží i na tom, kolik členů v domácnosti vydělává (např. v neúplných rodinách matky samoživitelky často nemohou dosáhnout příjmu úplných rodin).

## 6.7. Sociální třída a životní styl<sup>99</sup>

*Sociální třída ovlivňuje spotřební životní styly.* Sociální třídy se částečně vyjadřují skrze životní styly jejich členů – spotřebitelů. Podobně jako když chceme popsat určitou sociální třídu, pomůže nám charakteristika životního stylu. Max Weber jako první uvedl souvislost životního stylu a sociální třídy. Životní styl spotřebitele je přímo ovlivněn jeho vzděláním, příjmem domácnosti, jeho povoláním a typem obydlí. Všichni v rámci jedné třídy nemají homogenní chování, nicméně jsou vysledovány obecné tendence a základní rozdíly mezi třídami navzájem.

---

<sup>98</sup> Mowen, John C.: Consumer Behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 659

<sup>99</sup> Mowen, John C.: Consumer Behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 661-664

*Sociální třída je prediktor vlastněných prostředků.* Vyšší sociální třídy mají větší finanční zdroje a rezervy díky jejich povolání, mají vyšší sociální postavení, větší kulturní kapitál, vnímají širší časový horizont a mají méně volného času.

*Zboží a služby mohou sloužit jako statkové symboly.* Určité produkty mohou reprezentovat konkrétní sociální třídu, nižší třídy většinou na toto zboží nemají dostatečné finance nebo vzdělání. Často se po nějaké době dříve vzácný a drahý produkt rozšíří do všech sociálních vrstev. Stane se tak předmětem tzv. masové spotřeby a přestane být v rámci sociálních tříd diferencující.

*Spotřeba statkových symbolů je dovednost.* Pohotový nákup toho správného výrobku, který je právě „in“, nám může pomoci upevnit sociální postavení. Je třeba průběžně sledovat trh.

Vyšší třídy prodělaly v průběhu posledních 20 let velké změny v životním stylu, vyžadují nyní kvalitní zboží a věnují pozornost prestiži jednotlivých značek. Vyšší vyšší třídy často představují starší, místní prominentní rodiny, často aristokratického původu, záleží jim na rodinné pověsti, svůj status zdědili, tato skupina lidí je velmi málo početná. Nižší vyšší třídy jsou pak vrstva nových bohatých, kteří nabyli majetku před nedávnem a nejsou ještě plně akceptováni vyšší vyšší třídou, např. doktoři či právníci – „výkonná elita“, top management, specialisté, estrádní umělci.

Vyšší střední třídy často bývají profesionálové, právníci, doktoři, profesori, kteří ještě nevydělávají tolik peněz, majitelé středních podniků, organizátoři na manažerské úrovni, disponují nejméně vyšším odborným vzděláním. Mají motivaci dosáhnout úspěchu v kariéře, zvýšit si dosavadní příjem, zajistit sociální postup pro sebe a svoji rodinu, snaží kultivovat vytříbenost, mají občanské a kulturní zájmy, navštěvují muzea, umělecké galerie. Referenční skupinou je pro ně vyšší třída.

Střední třída představuje bezesporu ten největší segment (tzv. „průměrný člověk“), bývají to majitelé malých firem, lidé na nevedoucích pozicích, bílé „límečky“ nebo dobře placené „modré límečky“. Klíčovou motivací je pro ně slušnost a snaha. Chtějí odvést v zaměstnání dobrou práci a žít v pěkně vybaveném domě. Domov je právě ohniskem jejich zájmu, péči o něj věnují mnoho času (hlavně ženy). Touží dělat „správné věci“ a kupovat to,

co je oblíbené. Zajímají se rovněž o módu a nechají se ovlivnit experty v reklamách, s rostoucím příjmem mají větší výdaje za oblečení, značkové zboží, školné pro děti atd.

Nižší střední třídy jsou kvalifikovaní a polokvalifikovaní lidé, drobní živnostníci, vydělávají poměrně slušné peníze, žijící ze dne na den a nemyslí příliš na budoucnost, většinou peníze nespoří, spíše si dopřávají. Ženy často pracují za nízké ohodnocení, oba manželé tíhnou k tradičním sexuálně vymezeným rolím, soustředí se na rodinu a zajímá je pouze jejich nejbližší okolí (nikoliv světově významné události).

Nižší třída pak zahrnuje nekvalifikované, přistěhovalce a často nezaměstnané. Vyšší nižší třídou jsou pracující chudí, kteří nemohou počítat s trvalým zaměstnáním a mají nízký plat. Nižší nižší třída se nalézá pod hranicí chudoby, tito lidé mají příjem buď z ilegálních aktivit, nebo sociálních dávek, charakterizuje je rezignovaný přístup k životu, konzumují podřadné potraviny, často i alkohol, drogy. Žijí ve velmi zanedbaných, hničících obydlích. Vyšší třídy na ně pohlížejí svrchu jako na ty líné, nemravné a nečinné.

Sociální třídy se liší poměrně významně i z hlediska jejich *psychologických charakteristik*, základní rozdíly jsou popsány níže v tabulce 4:

*Tabulka 4: Psychologické diference na základě příslušnosti k sociální třídě*

<b>Nižší sociální třídy</b>	<b>Střední sociální třídy</b>
Orientace na minulost a přítomnost	Orientace na budoucnost
Centrem zájmu vlastní Já a rodina	Větší sebevědomí
Rezignovaný přístup k životu	Sebevědomí a ochota riskovat
Omezený horizont (nákupy v místě bydliště, nezáměr o veřejné dění, dovolené u příbuzných atd.)	Racionalita, uspořádanost
Iracionalita, impulzivní nákupy	Abstraktní myšlení
Myšlení pouze v konkrétních pojmech	Zájem o rodinu i o veřejné dění
Velmi emotivní a neuspořádaný život	Orientace na práci, ne na potěšení
	Náboženství není tak důležité

Zdroj: Sestaveno dle Mowen, John C.: *Consumer Behaviour*. New York, Macmillan, 1990, str. 659-660 a Loudon D. L., Della Bitta A. J.: *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 181



V současné době s v souvislosti s rozmachem informačních technologií se hovoří o nástupu tzv. „*technotřídy*“. „Stupeň gramotnosti, obeznámenosti a kompetence v oblasti techniky, zejména počítačů a internetu se pokládá za nový základ třídní pozice nebo postavení a prestiže.“<sup>100</sup> Místo počítačů v našem životě nabývá postupně na významu a tomu se přizpůsobují i marketingová sdělení zobrazující nový životní styl počítačových nadšenců.

Co se týká trávení volného času, našli bychom mezi sociálními vrstvami obecně opět určité signifikantní rozdíly. Střední a vyšší třídy se spíše věnují individuálním sportům a takovým aktivitám jako je běh, lyžování, cyklistika, plavání, basketbal, tenis, či golf. Většina z těchto sportů také vyžaduje rychlé pohyby vycházející z celého těla, což působí jako protipól sedavého způsobu života, který střední a vyšší vrstvy díky svému zaměstnání obvykle vedou. Muži z nižších tříd obecně dávají přednost raději kolektivním sportům jako je fotbal, dále posilovně, motorkám, rybaření a obyčejnému nicnedělání.

Lidé z vyšších tříd také chodí častěji na koncerty a různé jiné společenské akce, spíše se věnují různým sociálním aktivitám, čtou noviny, knihy a angažují se více v politice či dobrovolných aktivitách. V televizi sledují většinou zpravodajské pořady, sport a filmy. Nižší třídy tráví tento čas spíše komerčními aktivitami (kulečnick, bowling, návštěva hospody) nebo řemeslnými činnostmi (stavění modelů, práce se dřevem) než intelektuálními činnostmi (čtení, návštěva muzea). Při sledování televize pak dávají přednost telenovelám, soutěžím či situačním komediím.<sup>101</sup>

## **6.8. Sociální třídy jako marketingové segmenty**

Jako první tuto myšlenku vyslovil ve 40. letech 20. století významný americký sociolog W. L. Warner, který popsal šest typů sociálních tříd nikoliv podle moci, majetku či politických zájmových skupin. Definoval je jako skupiny lidí, kterých se dostává v jejich sociální komunitě stejného množství respektu a úcty, sdílejí podobné postoje a očekávané chování, navzájem se socializují, zároveň podle něj různé sociální třídy disponují odlišným nákupním chováním a

---

<sup>100</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 393

<sup>101</sup> Schiffman L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno, Computer Press, 2004, str. 398

cíly.<sup>102</sup> Tato Warnerova idea pak pronikla do marketingu cca o 10 let později a je využívána až do dnešních dnů. Nicméně sociální třída se nechová vždy spolehlivě jako marketingový segment. Je tedy třeba se mít na pozoru a brát v úvahu následující body:<sup>103</sup>

- *Sociální třída je nadřazená příjmu* v oblastech, které nesouvisí s výší výdajů, ale reflektuje životní hodnoty nebo rozdílné role ženy v domácnosti, (relevantní výrobky – produkty v prášku, mražené jídlo, svačina, dovážená a tuzemská vína, drahý nábytek do obývacího pokoje, viditelné symbolické produkty).
- *Příjem je nadřazený sociální třídě* pro výrobky, které vyžadují podstatné výdaje a které neslouží jako statkové symboly (kuchyně, pračka atd.).
- *Kombinace obou těchto proměnných* je vhodná pro viditelné výrobky a pro výrobky vyžadující mírné až značné výdaje (TV).

Někdy mohou mít lidé stejný příjem, ale patří do odlišné sociální třídy a projevují se jiným nákupním chováním:<sup>104</sup>

- Vyšší střední třída – např. mladý právník, výdaje na prestižní bydlení, drahý nábytek, kvalitní oblečení, klubové členství, kulturní akce.
- Střední třída – pojišťovací agent, má lepší dům, ale v horší lokalitě, mnoho oblečení, ale žádné z nich drahé, větší úspory.
- Nižší střední třída – řidič kamionu, vlastní menší dům, velké auto, dražší kuchyňské spotřebiče, velkou TV, více utratí za jídlo a sport než za oblečení a nábytek.

Užívání a četnost užití produktů bývá např. častěji spojeno s příjmem než se sociální třídou. Frekvence užití koreluje se třídou, pokud se jedná o zábavné aktivity. Rozdíly mezi

---

<sup>102</sup> Coleman, R. P.: The Continuing Significance of Social Class to Marketing. Journal of Consumer Research. 1983, vol. 10, str. 265

<sup>103</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 184

<sup>104</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 183

třídami se postupem času zmenšují. Obecným problémem bývá také nekonzistence statusu, nízká krystalizace (vysoké vzdělání, nízký příjem). Předtím, než užitíme třídu jako marketingový segment, mějme na paměti:<sup>105</sup>

- Sociální třída není vždy relevantní, věk a pohlaví je často vhodnější.
- Zisky z třídní segmentace pro nerozlišené výrobky mohou být menší než náklady vynaložené na vytvoření segmentů
- Třídní segmentace je často efektivnější, pokud ji zkombinujeme s životním cyklem rodiny a etnickým původem.

### **6.9. Odpovědi na reklamní sdělení dle sociálních tříd**

I média musí svou komunikaci přizpůsobit podle toho, jaké sociální třídy chtějí oslovit. Vyšší třídy obecně čtou spíše noviny, časopisy a poslouchají rádio, méně pak sledují televizi. U reklam spíše ocení kosmopolitismus, racionalitu, rysy výrobku a úspěch. Vyšší střední třídy také využívají rádio, noviny, ale více TV než vyšší třídy – vybírají si však specifické programy. Nechtějí, aby měla TV na jejich děti špatný vliv, jsou více podezíraví a nedůvěřiví k reklamě. To je velká výzva pro marketéry, tyto vrstvy osloví chytrá sofistikovaná stylová reklama na produkt, který odpovídá jejich sociálnímu statusu.<sup>106</sup>

Střední třídy si dopřávají ranní noviny, časopisy, hodně TV. Mají pragmatický přístup k reklamě. Efektivní reklamy pro tyto vrstvy zobrazují domov a produkty nezbytné pro matku a hospodyně (instantní, mražená jídla), reagují také příznivěji na speciální nabídku, promyšlenou a stylovou reklamu.

Nižší střední třídy sledují hlavně televizi (telenovely, soutěže, situační komedie, filmy, reality show). Jsou nejvíce vnímaví vůči reklamě, milují slevy a dárky zdarma. Nižší třídy hojně sledují TV, nejlépe na ně působí konkrétní a pěkná vizuální reklama, s použitím různých symbolů a barev.

---

<sup>105</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 185

<sup>106</sup> Loudon D. L., Della Bitta A. J.: Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York, [McGraw-Hill](#), 1993, str. 192

## 6.10. Problémy užití konceptu sociální třídy v praxi<sup>107</sup>

- Neexistuje žádná jednotná definice sociální třídy.
- Sociální třída není jediným faktorem, který ovlivňuje naše spotřební a nákupní chování.
- V současnosti není možno spolehlivě určit status celé rodiny podle muže (důvodem jsou pracující ženy nebo neúplné rodiny).
- Individuální životní styl, hodnoty a postoje získané od rodičů nám zůstávají, i když se během života přesuneme do jiné sociální třídy.
- Sociální třída se měří jako průměr několika proměnných, konzistence těchto dimenzí se nazývá krystalizace sociálního statusu. Pokud je u někoho tato krystalizace nízká (např. vysoký příjem a nízké vzdělání), není tento způsob příliš spolehlivý.
- Někdy mohou působit určité problémy i aspirační efekty, kdy se ve spotřebě snažíme přiblížit své referenční skupině, která se nachází ve vyšší sociální třídě.
- Často bývají nejednotnosti v definici sociální třídy a sociálního statusu. Dle Maxe Webera se sociální třídy stratifikují na základě majetku, vztahu k výrobě a způsobu nabytí zboží. Oproti tomu statusové skupiny jsou spíše založeny na diferencích v sociální prestiži a respektu.
- Obecně bývá sociální třída určována dle povolání jedince, sociální status pak spíše na základě postavení v komunitě, typu obydlí a lidí, se kterými jsme ve vzájemné interakci.

---

<sup>107</sup> Mowen, John C.: Consumer Behaviour. New York, Macmillan, 1990, str. 652-653

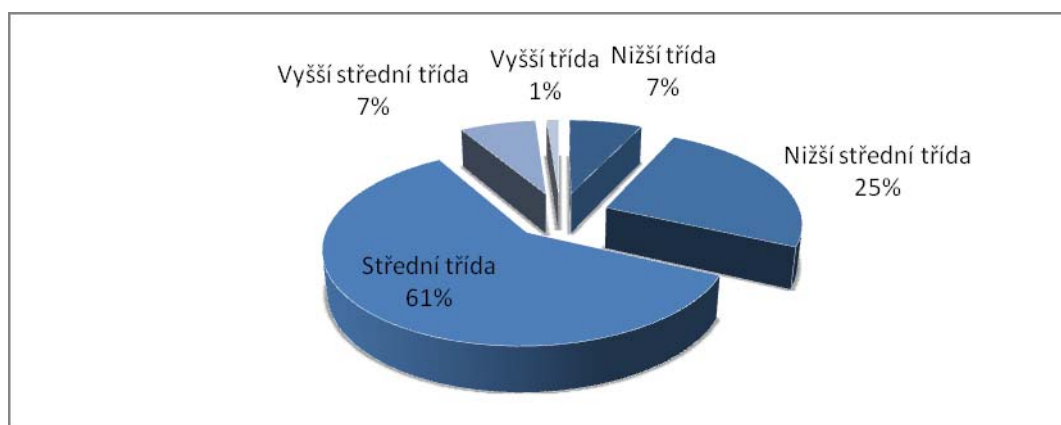
## 7. Sociální třídy a spotřební chování II. (praktická část)

### 7.1. Příprava dat

Primárně jsem musela hned z počátku sloučit kategorie vyšší a vyšší střední třída, jelikož k vyšší třídě se subjektivně přiřadilo pouze 1% ze všech 1034 respondentů. Celou dobu jsem tedy pracovala s vyšší a vyšší střední sociální třídou jako s „vyššími třídami“. Někde jsem použila i proměnnou čistý osobní příjem a čistý příjem domácnosti, kde jsem také byla nucena provádět transformace z důvodu velmi malého zastoupení v krajních kategoriích.

V několika případech jsem byla nucena provést transformaci proměnných z důvodů malých četností v krajních možnostech souhlasu a nesouhlasu s výroky, ze sedmibodové škály jsem vytvořila škálu pětibodovou, což jsem shledala jako dostačující. Dále u frekvence různých aktivit byly stejné možnosti, které v některých případech nedávaly příliš smysl. Tam jsem je slučovala případ od případu (např. asi nikdo nechodí denně nebo 3x týdně do kina či divadla). Stejně jsem postupovala i frekvence užití různých výrobků, někde jsem nechala úvodní znění odpovědí, protože rozložení odpovědí bylo vyhovující, a někde jsem je sloučila kvůli nemožnosti testu chí-kvadrátu, který povoluje maximálně 20% políček v tabulce s očekávanými četnostmi menšími než pět.

*Graf 1: Rozložení sociálních tříd, subjektivní metoda sebezařazení*



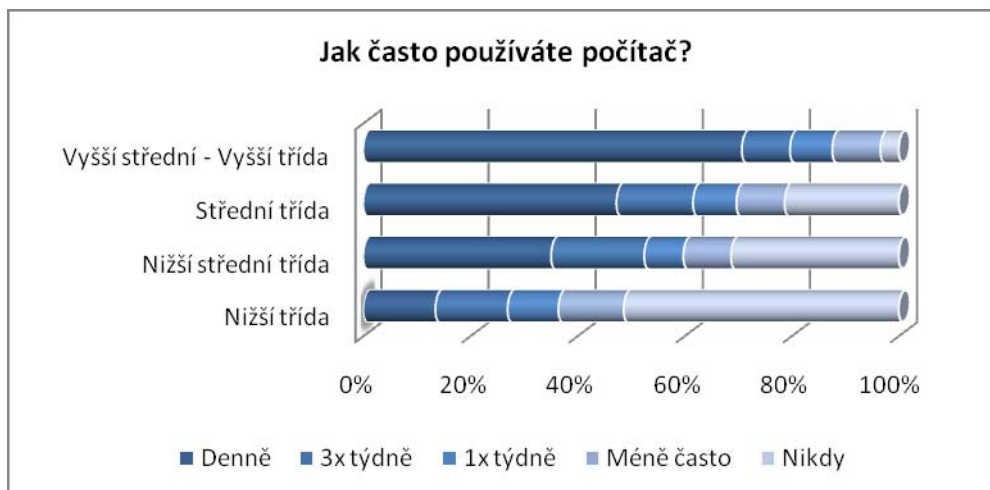
*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

V grafu 1 jsou zobrazeny relativní četnosti sociálních tříd na základě subjektivního uvážení respondenta. Výsledky potvrzují, že tato metoda určení sociální třídy skutečně

nemusí být příliš spolehlivá díky silné tendenci většiny respondentů zařazovat se do prostřední kategorie – střední třídy.

## 7.2. Různé aktivity

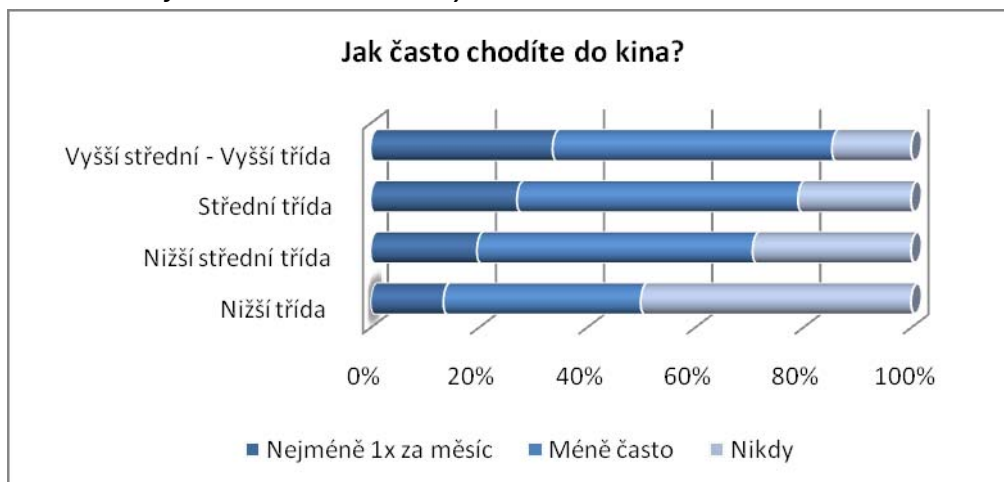
*Graf 2: Používání počítače v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Z výše uvedeného grafu lze usuzovat, že frekvence užití počítače poměrně významně závisí na sociální třídě respondenta. Čím je vyšší sociální třída, tím je vyšší pravděpodobnost pravidelného používání počítače. Téměř  $\frac{3}{4}$  respondentů z vyšších středních a vyšších tříd počítač užívají denně. Oproti tomu polovina respondentů z nižší třídy nepoužívá počítač vůbec. Je to způsobeno vzděláním, příjmem a typem povolání, což jsou z hlavní faktory k určení společenské třídy. Velmi podobné výsledky jsem získala u frekvence užívání internetu v závislosti na sociální třídě.

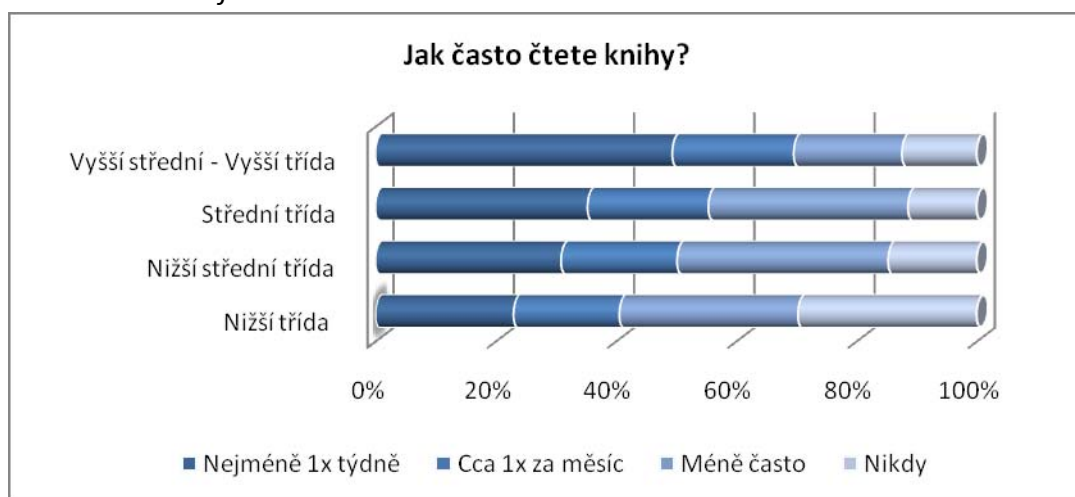
*Graf 3: Frekvence návštěvy kin v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Podle výsledku v grafu 3 střední a vyšší třídy navštěvují kino častěji než lidé z nižších sociálních tříd. V dnešní době návštěva kina bývá poměrně finančně náročnou záležitostí, takže lidé s nižších vrstev nemusí mít dostatek finančních zdrojů na vstupenky a rovněž obecně netráví volný čas tak aktivně jako vyšší vrstvy.

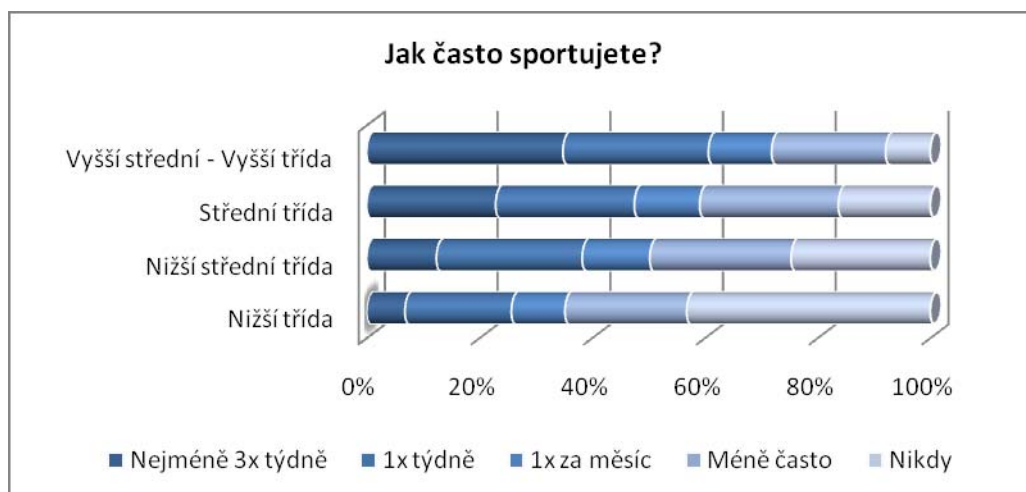
*Graf 4: Frekvence čtení knih v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Z grafu 4 lze vyčíst, že nejméně se věnují čtení knih nižší sociální třídy. Souvisí to opět hlavně se vzděláním. Čím vyššího vzdělání v životě dosáhneme, tím spíše pak sáhneme po knížce. Každý třetí z nižší sociální třídy v dotazníku uvedl, že nečte knihy nikdy. Kdežto téměř každý druhý respondent z vyšších tříd uvedl, že se věnuje čtení knížek nejméně 1x týdně.

*Graf 5: Frekvence sportování v závislosti na sociální třídě*

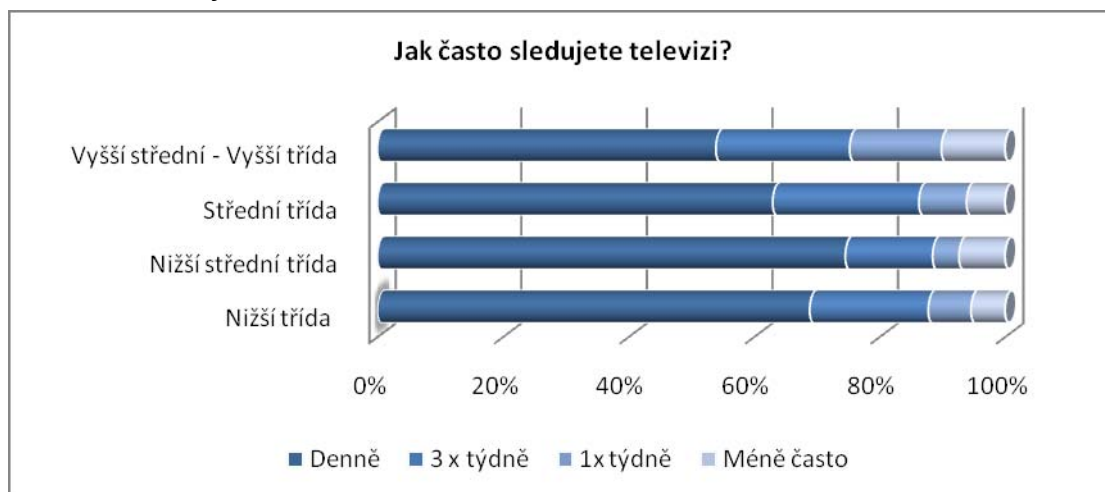


*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Zde výsledky skutečně potvrzují, že sport pravidelně a aktivně provozují spíše lidé ze středních a vyšších sociálních tříd. Cca 60% respondentů z vyšších sociálních vrstev uvedla, že sportuje nejméně 1x týdně. Stejnou frekvenci sportování přiznává v nižších třídách pouze cca 1/4 respondentů. Důvodů k těmto výsledkům najdeme vícero: díky většinou sedavému zaměstnání mají větší potřebu pohybu ve volném čase, dále mají více finančních zdrojů na sportovní aktivity, uvědomují si také pozitivní zdravotní efekty sportování a zároveň více myslí i na svůj fyzický vzhled.

Co se týká konkrétních sportů, sekundární analýza dat potvrdila, že se vyšší třídy aktivně věnují více takovým sportům jako squash, tenis, lyžování, běh a hokej. U provozování golfu data nepotvrdila statisticky významný vztah, nicméně hlavním důvodem podle mne bylo příliš malé zastoupení aktivních hráčů golfu mezi respondenty. Turistika, cykloturistika, plavání a se dle očekávání ukázaly jako nezávislé na příslušnosti dotazovaných ke společenské třídě, stejný výsledek jsem získala i u návštěvy sportovních stadionů jako divák, kde jsem ale naopak předpokládala větší účast nižších tříd.

*Graf 6: Frekvence sledování TV v závislosti na sociální třídě*



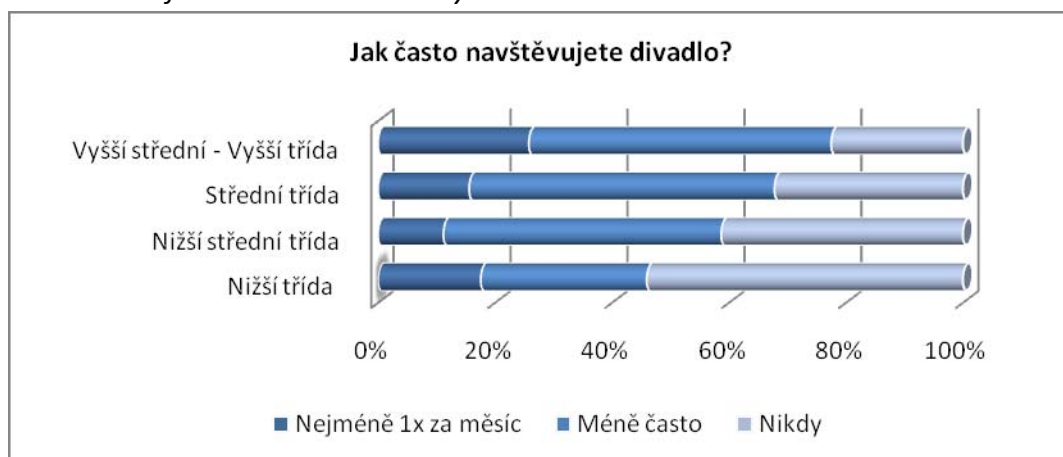
*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Závislost frekvence sledování televize a příslušnosti k sociální třídě zde sice existuje, ale je oproti mým očekáváním poměrně slabá. Větší tendenci sledovat televizi mají nižší sociální třídy, je to nejjednodušší, nejpohodlnější a nejméně nákladný způsob trávení



volného času. Při sledování určitého typu pořadu (zábavný x zpravodajský) test chí-kvadrát zamítl, že by existoval nějaký vztah mezi typem sledovaného pořadu v TV a příslušností k sociální třídě. Stejný výsledek jsem získala i užitím korelačních koeficientů.

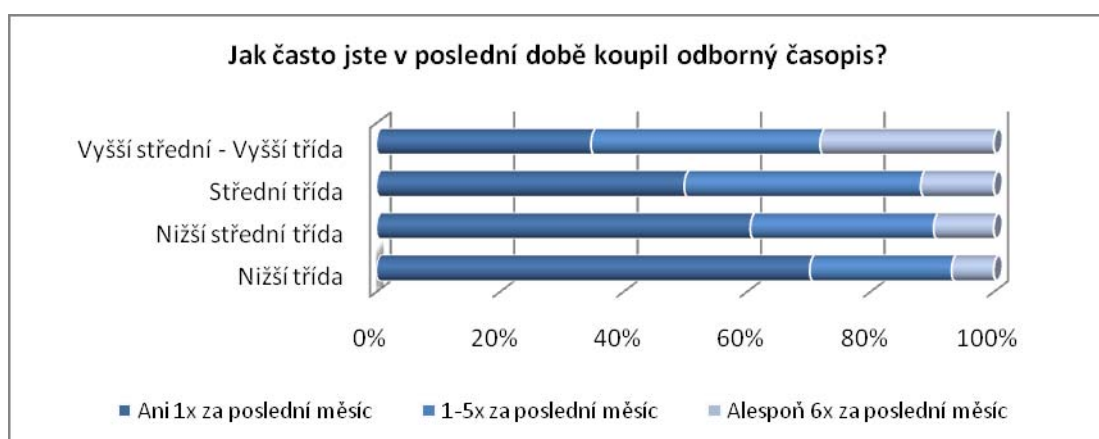
*Graf 7: Frekvence návštěvy divadel v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Výše uvedený graf potvrzuje fakt, že divadla navštěvují častěji příslušníci vyšších společenských tříd, hlavní příčinu opět představuje vzdělání respondentů. Cca polovina dotazovaných z nižší sociální třídy uvedla, že do divadla vůbec nechodí, kdežto téměř čtvrtina dotázaných z vyšších tříd divadlo navštěvují nejméně jednou za měsíc.

*Graf 8: Frekvence nákupu odborných časopisů v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Co se týká čtenosti novin a časopisů, statisticky významný, ale nepříliš silný vztah se potvrdil pouze u lifestyleových a odborných časopisů, oba tyto žánry vyznávají spíše vyšší

sociální vrstvy. Lifestylové časopisy se věnují hodně módě, která nižší vrstvy tolik nezajímá, a odborné časopisy vyžadují vyšší vzdělání a odborný zájem čtenářů. Předpokládala jsem však, že čtenost tzv. "seriózních" deníků jako je MF Dnes, Lidové noviny apod. bude převažovat mezi vyššími vrstvami a naopak bulvární plátky budou kupovány spíše čtenáři z nižších vrstev. Nicméně tato hypotéza se nepotvrdila. Může to být způsobeno tím, že většina dnešních seriózních deníků se bulvárním plátkům svým obsahem přibližuje a také ne všichni lidé ve vyšších třídách musí mít nutně vysokoškolské vzdělání, záleží i na výši jejich příjmu.

Níže uvedené dvě tabulky zobrazují pro ilustraci korelační koeficienty proměnných zobrazených v předchozích grafech a i některé navíc, které představují různé aktivity. Frekvence takových činností jako je zahradničení, kutilství, hobby a nakupování se proti mým předpokladům ukázala statisticky nevýznamná ve vztahu se sociální třídou. Největší těsnost vztahu se sociální třídou byla zaznamenána u frekvence sportování a používání počítače a internetu.

*Tabulka 1 a 2 : Korelační koeficienty u výše zmíněných položek.*

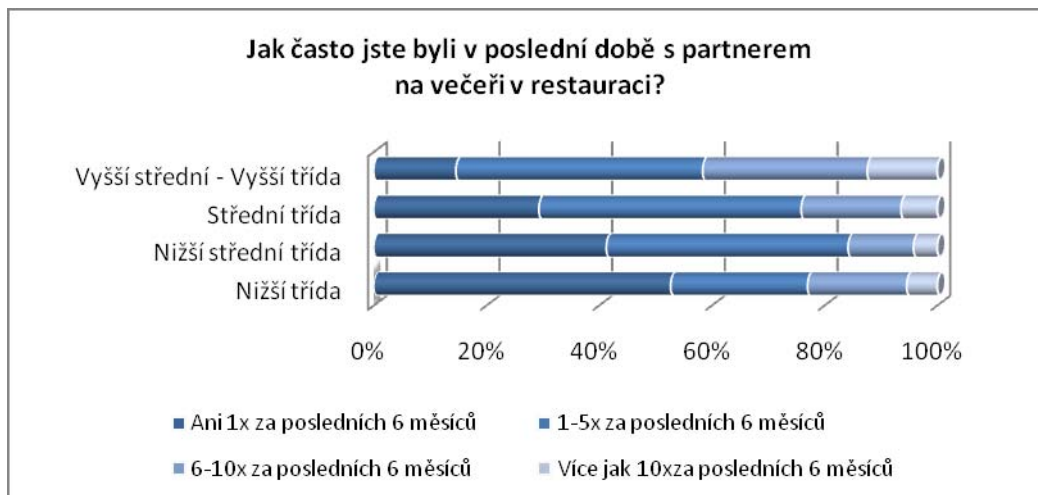
	Jak často trávíte čas následujícími činnostmi?	Návštěva restaurace, kavárny	Sport	Zahrada	Kutilství, hobby	Počítač	Internet
Do které společenské skupiny, třídy byste se sám/a zařadil/a?	Spearmanův koeficient pořadové korelace	-0,048	-,212**	-0,002	-0,005	-,255**	-,248**
	Signifikance	0,122	0,000	0,938	0,868	0,000	0,000
	N	1043	1043	1043	1043	1043	1043

	Jak často trávíte čas následujícími činnostmi?	Kino	Knihy	Televize	Nakupování	Divadlo	Párty, diskotéka, bar
Do které společenské skupiny, třídy byste se sám/a zařadil/a?	Spearmanův koeficient pořadové korelace	-,170**	-,117**	,115**	0,014	-,143**	-,100**
	Signifikance	0,000	0,000	0,000	0,657	0,000	0,001
	N	1043	1043	1043	1043	1043	1043

\*\* Korelace je signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

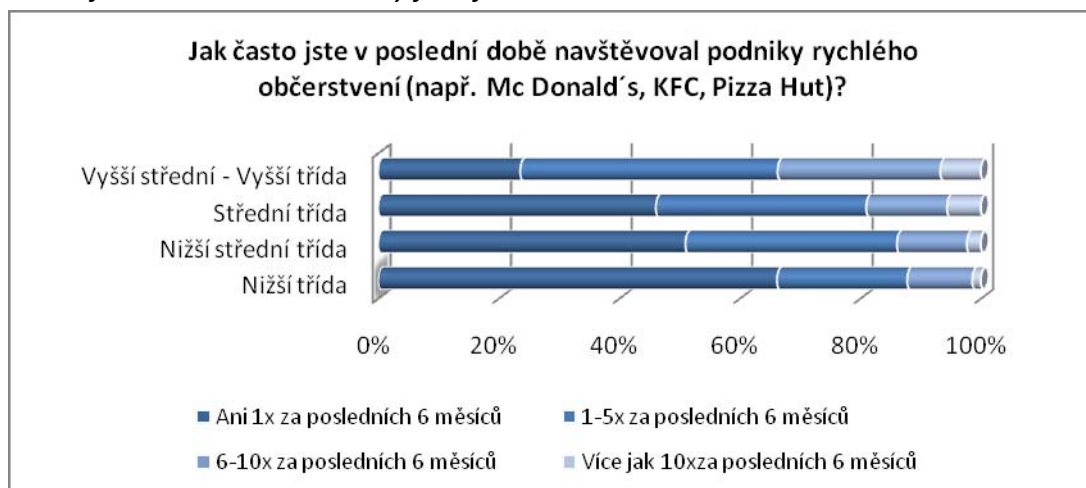
*Graf 9: Frekvence návštěvy restaurací v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Výše uvedený graf potvrzuje hypotézu, že lidé z vyšších sociálních tříd chodí večeřet do restaurací častěji než lidé z nižších tříd. Je to způsobeno rozdílným životním stylem a také výší finančních příjmů. Polovina dotázaných z nižších tříd uvedla, že nebyla za poslední půlrok ani jednou s partnerem povečeřet v restauraci. Kdežto každý třetí respondent z vyšších tříd chodí s partnerem na večeři do restaurace nejméně 1x měsíčně.

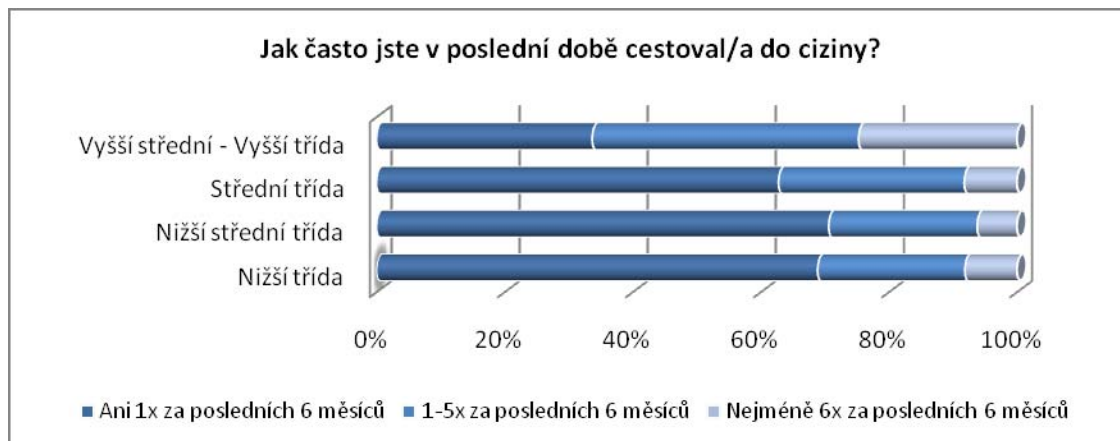
*Graf 10: Frekvence návštěvy fast-food restaurací v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Obecně bývají rychlého občerstvení navštěvovány spíše nižšími sociálními vrstvami. Ale u nás záleží spíše na typu tzv. fast-foodu. Výše jmenované restaurace u nás totiž nabízí jídlo v takové cenové hladině, že je navštěvují jednoznačně častěji vyšší sociální třídy.

**Graf 11: Frekvence cestování do ciziny v závislosti na sociální třídě**

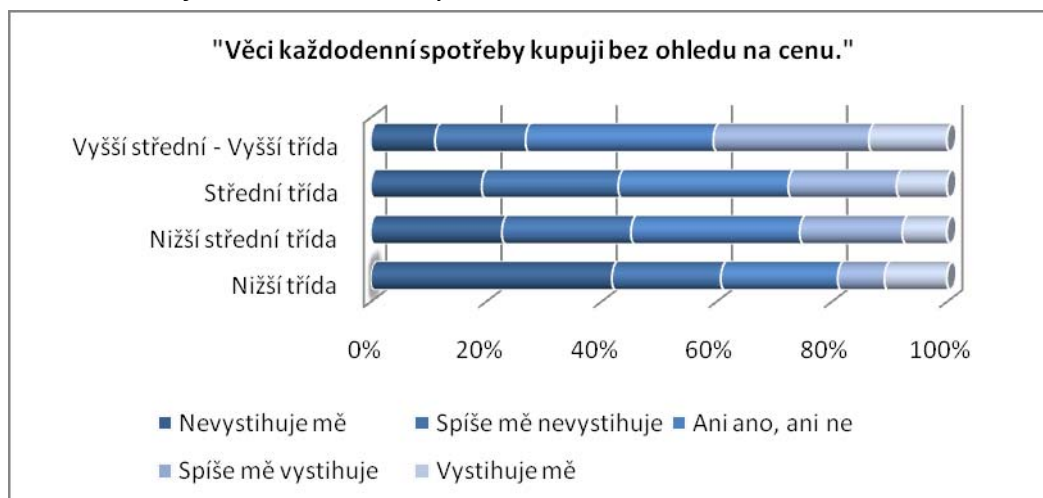


*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Lidé z vyšších tříd pochopitelně obecně více cestují, ať už pracovní nebo na dovolenou. Hlavními faktory, které tento fakt zapříčiňují, je výše příjmů, typ povolání nebo pracovní pozice a aktivní způsob trávení volného času. 70% respondentů z nižších tříd uvedlo, že v posledních šesti měsících vůbec necestovalo do ciziny, naproti tomu ¼ dotázaných z vyšších tříd do ciziny cestovalo za poslední půlrok nejméně 1x měsíčně. Velmi podobné výsledky jsem dostala při analýze cestování letadlem v závislosti na sociální třídě.

### 7.3. Nákupní a spotřební projevy

**Graf 12: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě**

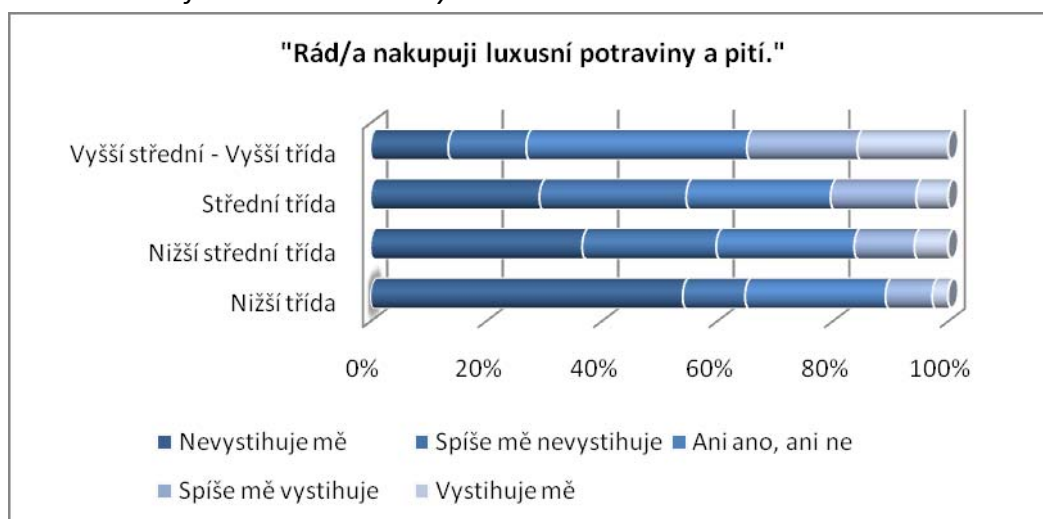


*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Věci každodenní spotřeby bez ohledu na cenu kupují jednoznačně hlavně vyšší třídy, způsobují to hlavně rozdíly ve výši příjmu mezi sociálními vrstvami. Nižší vrstvy se obecně

více zamýšlí nad tím, kolik stojí položky jako je např. pečivo, které každodenně nakupují. Necelá 1/5 respondentů z nižší třídy s tímto výrokem souhlasilo, kdežto ve vyšší třídě se kladně vyjádřilo až 40% dotázaných.

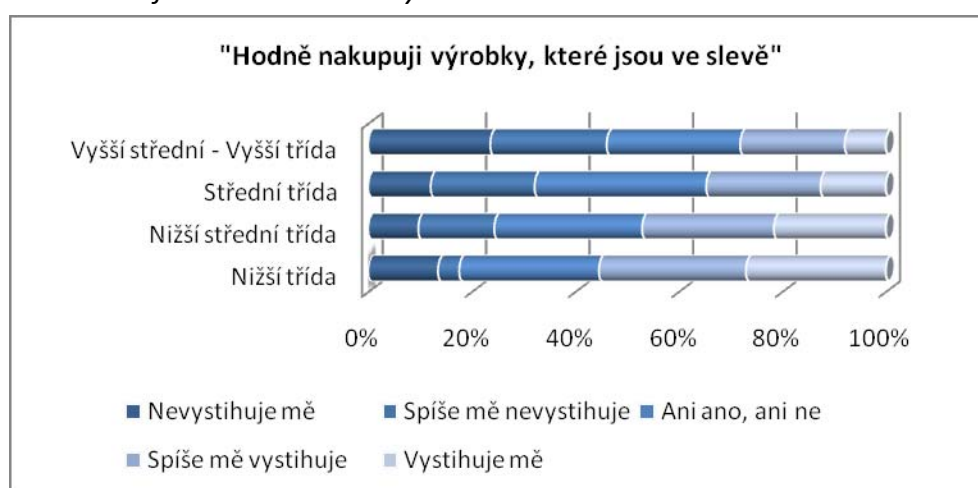
*Graf 13: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

V tomto případě je také vidět poměrně významný rozdíl odpovědí v rámci sociálních tříd. Vyšší třídy si více libují v luxusu, protože si to zkrátka mohou dovolit. Zde je opět hlavním faktorem příjem. 2/3 dotázaných z nižších tříd se s tímto výrokem neztotožňují.

*Graf 14: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

K nakupování zlevněných výrobků se hlásili hlavně dotazovaní z nižší střední a nižší třídy (cca 50%). Předpokládám, že skutečné číslo je ve skutečnosti ještě vyšší, ale v každé

z kategorií téměř třetina zvolila nejednoznačnou prostřední odpověď (ani ano, ani ne). Lidé z nižších vrstev mají méně finančních prostředků, a proto velmi rádi využívají aktuálních slev zboží. Tak je to ale téměř ve všech otázkách, nerozhodní nebo neupřímní respondenti velmi rádi volí tuto „únikovou“ cestu.

*Graf 15: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Zde naopak dominují spíše vyšší třídy. Jak už jsem zmiňovala v předchozí kapitole, tyto sociální vrstvy jsou jako zákazníci „náročnější“ a vyžadují tedy více péče. Proto nadpoloviční většina respondentů z vyšších tříd uvedla, že za lepší zákaznické služby v obchodě je ochotna si připlatit.

*Graf 16: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Zde jsem očekávala více odlišné výsledky mezi třídami. Graf sice ukazuje o něco větší podíl respondentů z nižší a nižší střední třídy, kteří se s výrokem ztotožňují, ale těsnost vztahu je poměrně nízká. Myslím, že je to způsobeno ještě větším podílem „nerozhodných“ respondentů, protože zde se jejich podíl v každé z kategorií blíží dokonce 40%. Lidé se pravděpodobně neradi přiznávají, že nakupují výrobky, které nesou jména obchodních řetězců.

*Graf 17: Frekvence čtenosti letáků v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Zde chí-kvadrát test potvrdil statisticky významný vztah na hladině 0,001, ale hodnoty koeficientů i zběžný pohled na graf ukazuje, že zjištěná těsnost vztahu není nijak silná. Obecně častěji čtou reklamní materiály (letáky) lidé z nižších sociálních vrstev, protože se v nich dozví o aktuálních slevách zboží, což může představovat jednu z cest, jak „ušetřit“ peníze.

*Graf 18: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě*



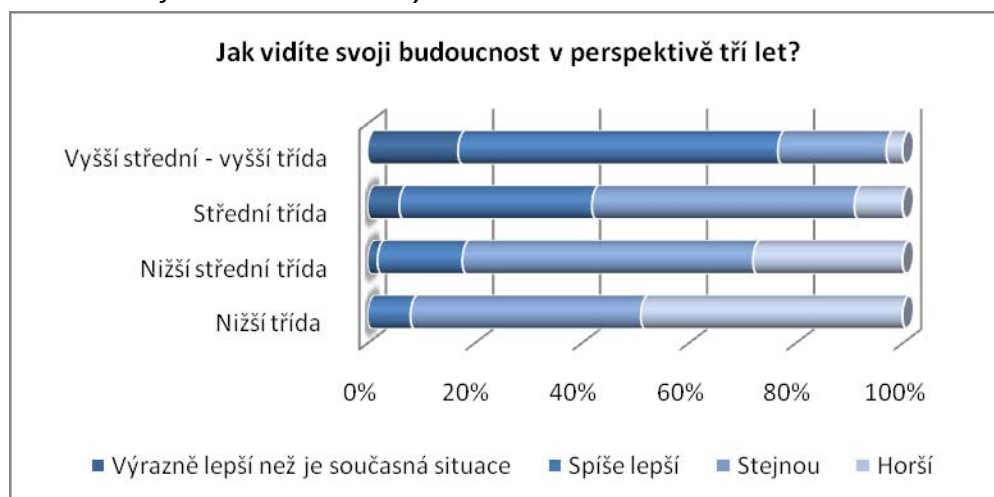
*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*



Z výše uvedeného grafu jsou výsledky mnohem jasnější. Odpovídají tomu i výrazně vyšší hodnoty korelačních koeficientů. Více jak polovina dotazovaných vyšších tříd ráda kupuje značkové zboží.

#### 7.4. Životní styl a psychologická charakteristika tříd

Graf 19: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě



Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

Výše uvedený graf poukazuje na středně silný vztah proměnných (korelační koeficient 0,42 na hladině 0,001). Cca ¾ dotázaných z vyšších tříd svoji budoucnost vidí optimisticky, kdežto polovina respondentů z nižších tříd situaci vidí naopak horší než tu současnou. Vyšší sociální vrstvy mohou mít větší pocit jistoty díky možnosti spoření, stabilnějšímu zaměstnání atd. Nižší vrstvy jsou svým založením více pesimistické. Často žijí ze dne na den a nemají téměř žádné úspory, budoucnost je proto pro ně více nejistá.

Nižší třídy mají obecně nižší vzdělání než třídy vyšší a z toho vyplývá i jejich nižší finanční gramotnost. V grafu 24 vyšší třídy projevily lepší vztah k investování, obecně umí totiž lépe hospodařit s penězi. Vyšší třídy s výrokem nesouhlasily v nadpoloviční většině, nižší třída pak pouze v cca 20% případech.



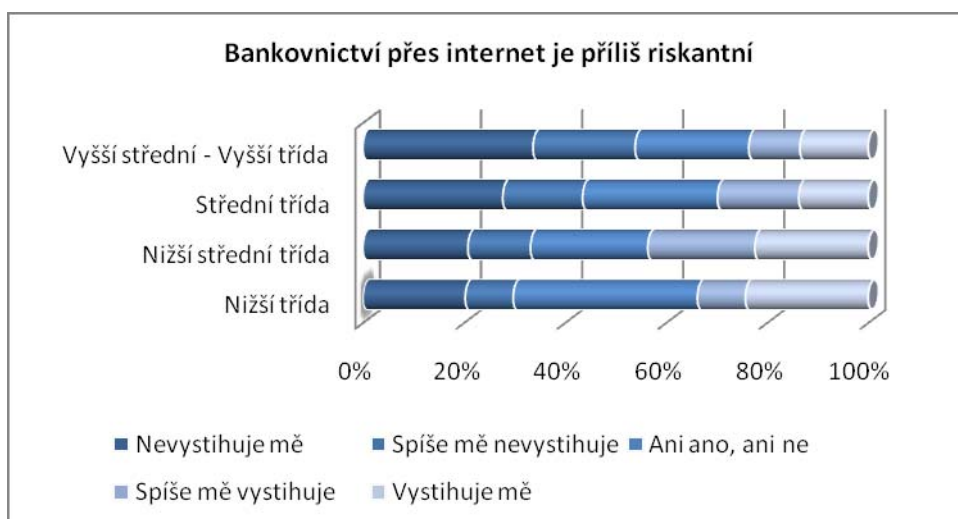
*Graf 20: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Graf 21 se pak týká internetového bankovníctví, které je v poslední době čím dál oblíbenější, jelikož dostupnost internetu se rok od roku zvyšuje a šetří lidem spoustu času. Ale jak je vidět, tuto službu nevyužívají stejnou mírou všechny vrstvy ve společnosti. Tento výrok v sobě kombinuje vztah k financím a k využívání PC (konkrétně internetu) a jak už jsem zmínila výše, nižší třídy k těmto dvou fenoménům nemají vřelý vztah. Proto „internet banking“ spíše považují za riskantní a této službě tedy příliš nedůvěřují.

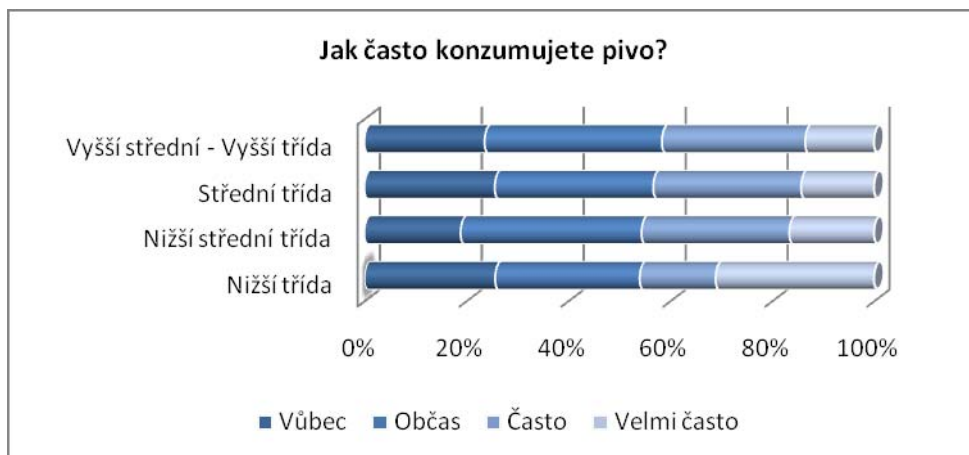
*Graf 21: Ne-souhlas s výrokem v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

## 7.5. Frekvence užívání výrobků (nápoje a potraviny)

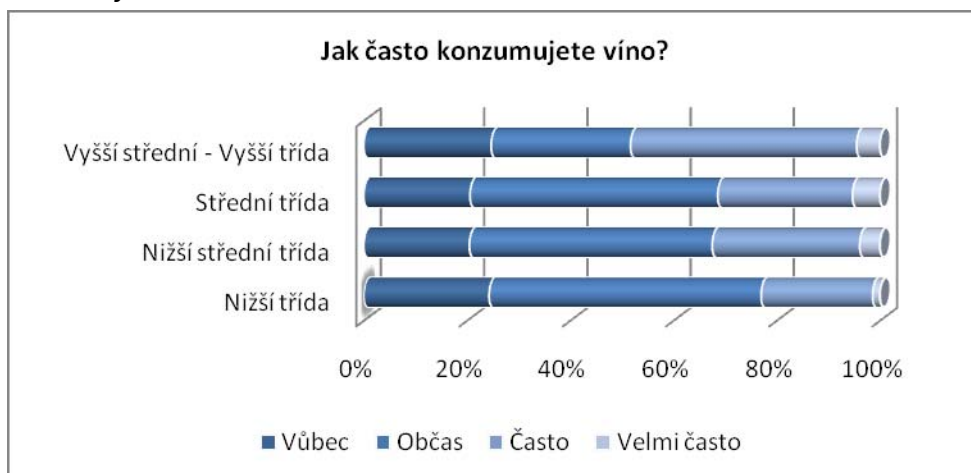
Graf 22: Frekvence konzumace piva v závislosti na sociální třídě



Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

Pivo a víno jsou alkoholické nápoje, které se konzumují nejčastěji. V obou případech chí-kvadrát test poukázal na signifikantní vztah na hladině 0,01, ale koeficienty nemají nijak vysoké hodnoty. Takže tu existuje pouze nízká závislost. Velmi častou konzumaci piva deklarují v největším měřítku nižší třídy, nicméně při celkovém srovnání není rozdíl příliš výrazný. Pivo je v České republice obecně velmi oblíbený nápoj, takže nemůžeme očekávat, že ho budou konzumovat pouze nižší třídy.

Graf 23: Frekvence konzumace vína v závislosti na sociální třídě

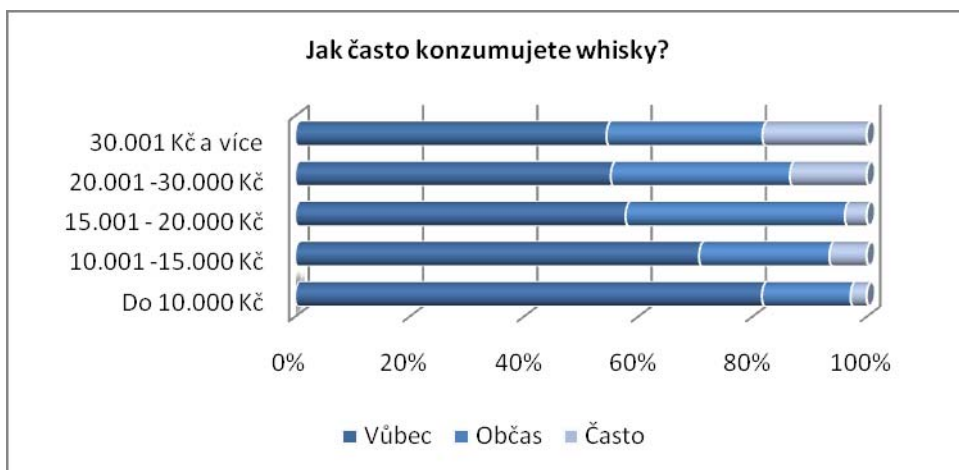


Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.

U vína se k časté konzumaci hlásili nejvíce respondenti z vyšší střední a vyšší sociální třídy (téměř polovina). Ale pokud se podíváme na hodnoty těch, kteří víno nekonzumují

vůbec, je to stejná situace jako u piva. Tento podíl se napříč sociálními třídami téměř neliší. Nejvýraznější rozdíl je tedy pouze v četnosti konzumace vína.

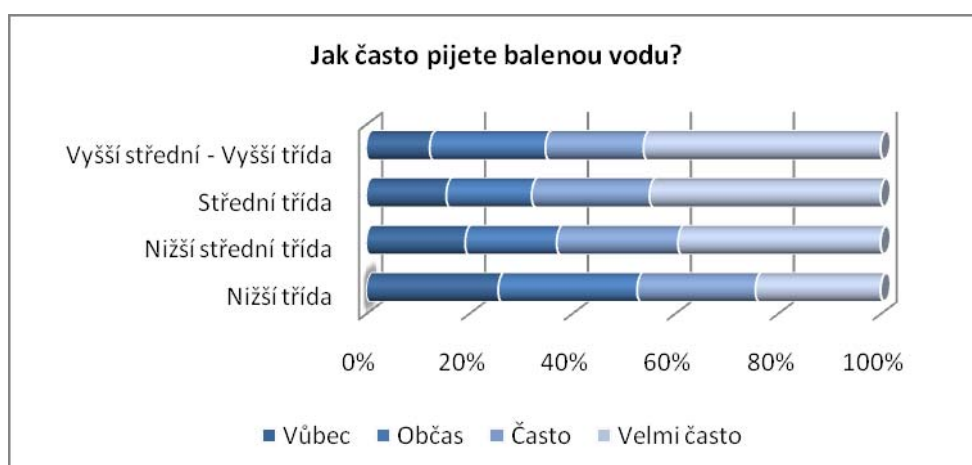
*Graf 24: Frekvence konzumace whisky v závislosti na čistém osobním příjmu*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=841.*

V případě konzumace whisky v závislosti na sociální třídě chí-kvadrát test nepotvrdil statisticky významný vztah. Napadlo mě tedy vzít v úvahu čistý osobní příjem respondenta, protože whisky patří k nejdražším nápojům na trhu. Zde jsem získala výsledky mnohem jasnější: koeficient pořadové korelace dosáhl hodnoty 0,22 na hladině 0,001. Zároveň když pohlédneme na níže uvedený graf, je zřetelně vidět, že se stoupajícím příjmem stoupá podíl konzumentů tohoto alkoholického nápoje.

*Graf 25: Frekvence konzumace balené vody v závislosti na sociální třídě*

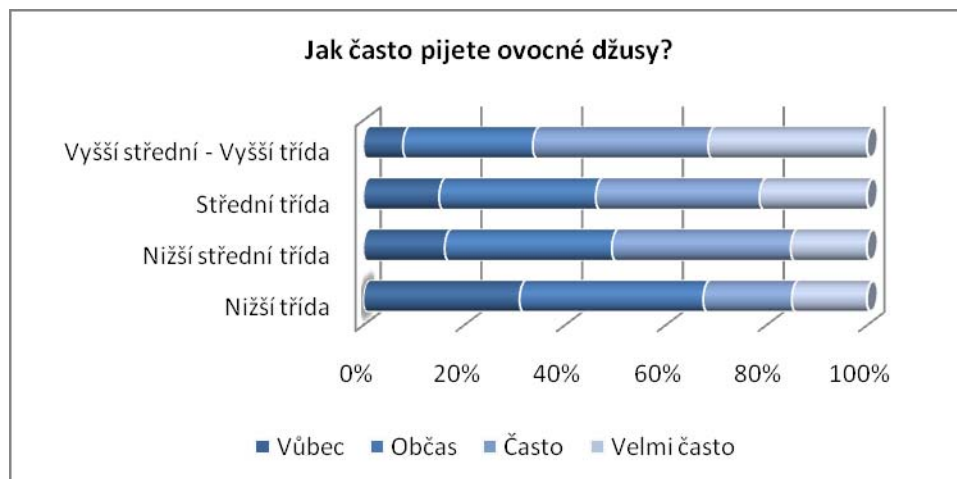


*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Co se týká frekvence konzumace vod balených v plastových lahvích, vztah mezi proměnnými sice existuje, ale je poměrně slabý. Nicméně jemný rozdíl opět můžeme

sledovat u častosti konzumace, ve vyšších třídách téměř polovina respondentů deklaruje, že tyto vody pije velmi často (tzn. několikrát týdně). V nižší třídě tuto odpověď zvolila pouze ¼ dotázaných.

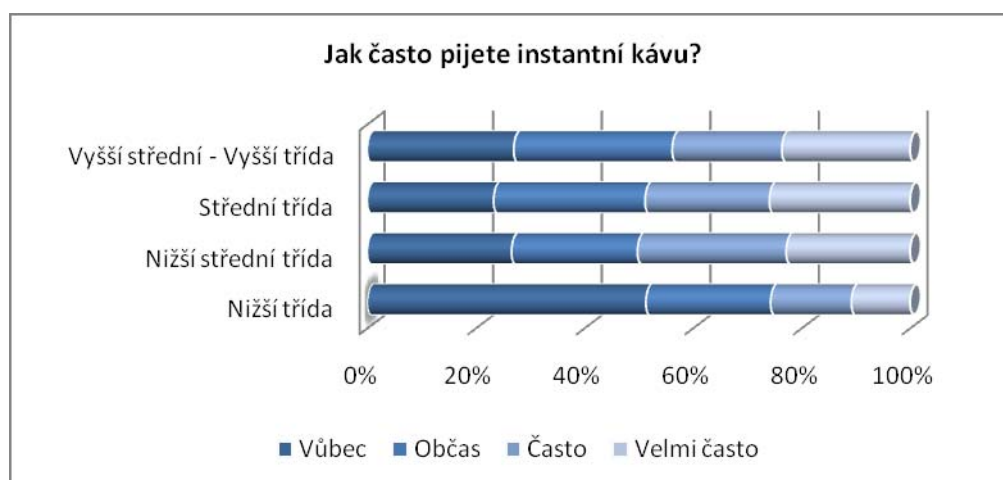
*Graf 26: Frekvence konzumace ovocných džusů závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

U ovocných džusů a sociální třídy byla zjištěna o něco větší těsnost vztahu proměnných. Konzumace džusů se pravděpodobně odvíjí rovněž od příjmu respondentů, vyšší třídy deklarují alespoň častou (tzn. často a velmi často) konzumaci ovocných džusů až ve 2/3 případů. U nižších tříd takto odpovědělo pouze 1/3 respondentů.

*Graf 27: Frekvence konzumace instantní kávy v závislosti na sociální třídě*



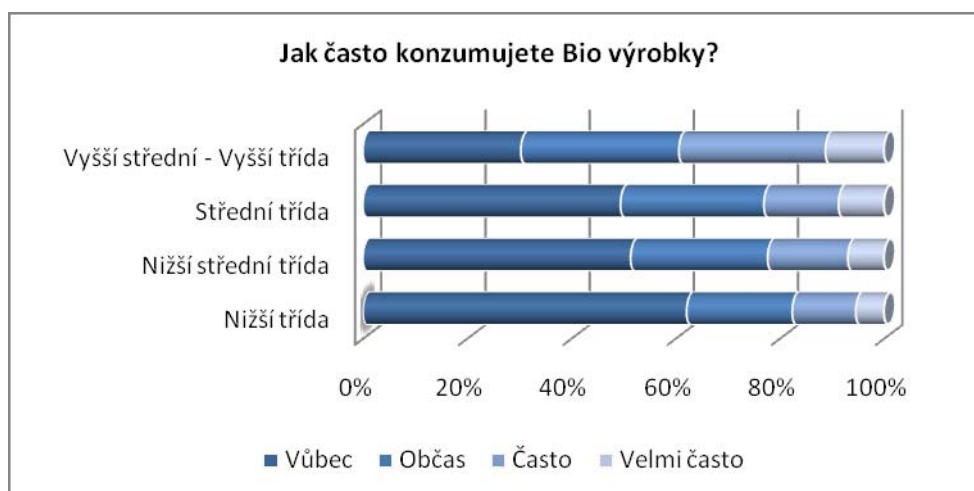
*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

V případě konzumace kávy – instantní a mleté zrnkové lze nalézt mezi sociálními třídami určité rozdíly. Při pohledu na graf 31 vidíme, že až polovina respondentů z nižších tříd instantní kávu vůbec nepije a velmi často pouze cca 10%. Je ale zajímavé, že u nižší střední třídy se již výsledky od vyšších tříd ani tolik neliší. Nižší třída zde stojí stranou od ostatních, kde jsou podíly odpovědí celkem srovnatelné. U konzumace mleté zrnkové kávy je situace trochu jiná. Nebyl zde sice již na první pohled tak viditelný rozdíl mezi třídami, nicméně lze usuzovat, že tomuto typu kávy dávají přece jen přednost spíše příslušníci nižších sociálních tříd.

U konzumace lihovin – tvrdého alkoholu obecně, konzumace vodky, limonád a horkého čaje jsem nezjistila žádný vztah s proměnnou sociální třída. Rovněž tak u dalších testovaných potravin a potravinových výrobků jsem neobjevila signifikantní souvislost se sociální třídou.

U konzumace Bio výrobků lze konstatovat, že zde existuje signifikantní, ale slabý vztah se sociální třídou. Větší zájem o Bio potraviny mají dle předpokladů vyšší sociální třídy. Jelikož mají vyšší příjem, mohou si je bez výčitek koupit a zároveň se pravděpodobně více zajímají o to, jaká je podstata bio potravin. Nižší třídy tyto širší okolnosti většinou příliš nesledují.

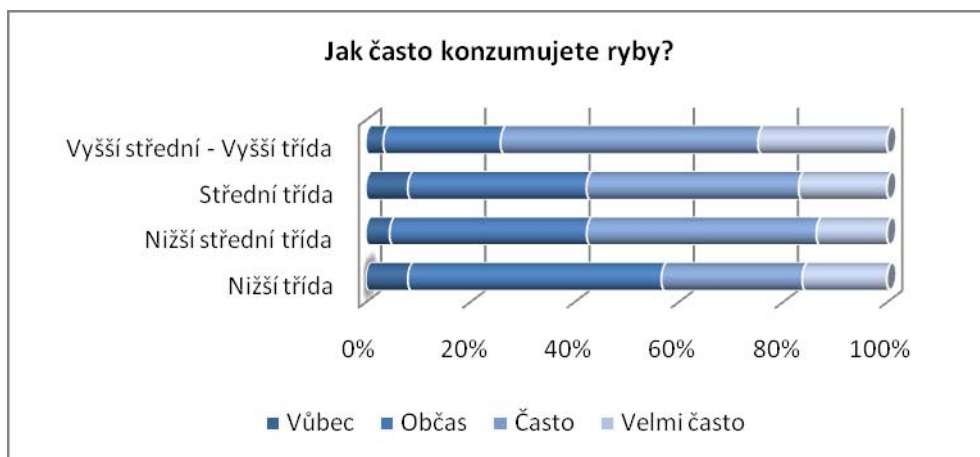
*Graf 28: Frekvence konzumace Bio výrobků v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Čerstvé ryby jsou v našich zeměpisných šířkách nedostatkovým artiklem. K dostání jsou tedy nejčastěji různá mražená filé atd., která jsou poměrně drahá. Rovněž tak klasický český jídelníček ryby příliš nezahrnuje, takže spotřeba ryb je u nás stále nízká. Níže uvedený graf poukazuje na častější konzumaci ryb u vyšších sociálních tříd, nejspíše za tím mj. stojí jejich vyšší příjem a větší ochota přijímat odlišné kulturní vlivy.

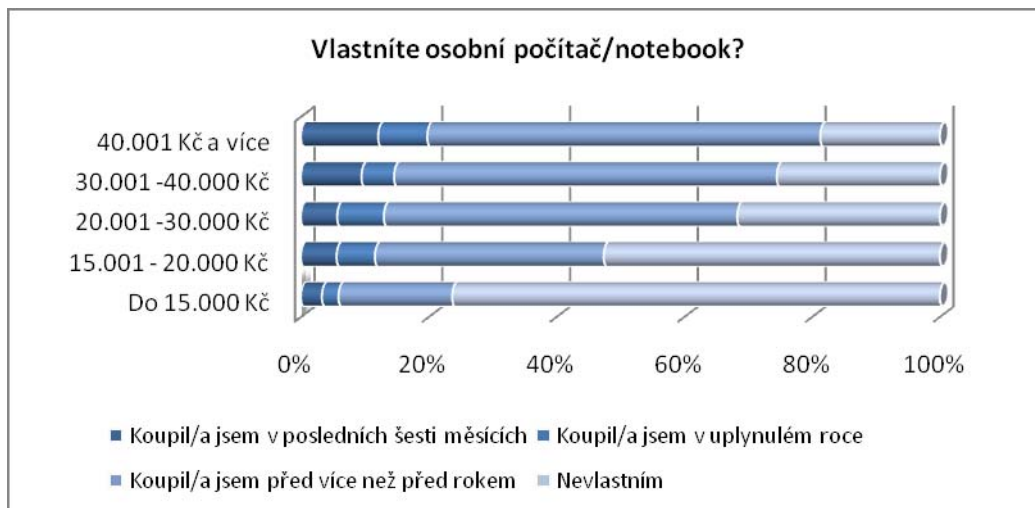
*Graf 29: Frekvence konzumace ryb v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

## 7.6. Vlastnictví ostatních produktů

*Graf 30: Vlastnictví počítače v závislosti na čistém příjmu domácnosti*

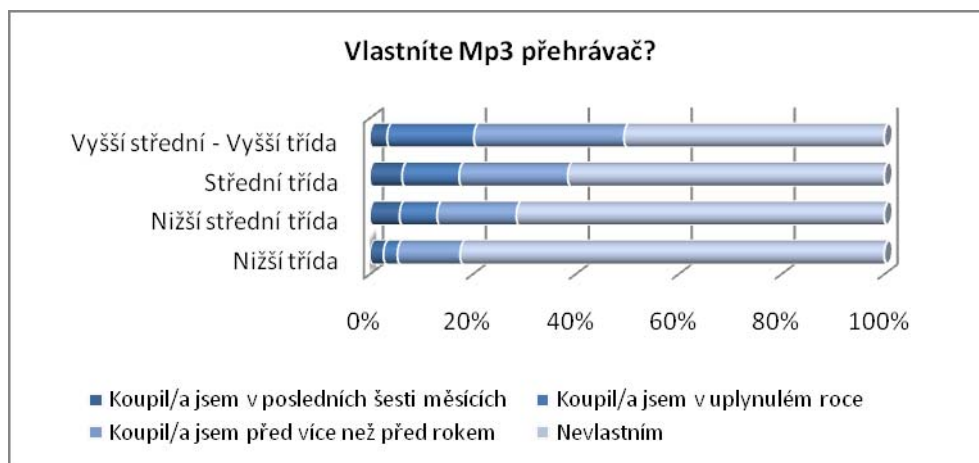


*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=841.*

Jak už jsem v předchozím oddílu zmiňovala, pro nižší třídy je charakteristické méně časté užívání počítače a internetu, s tím tedy souvisí i vlastnictví počítače v domácnosti.

Jelikož ale vlastní počítač používáme převážně doma (ne před očima ostatních), jeho vlastnictví je v těsnějším vztahu s příjmem než se sociální třídou, která z něj částečně vyplývá. Dle pohledu na výše zobrazený graf jsou výsledky jasné. Ve vztahu se sociální třídou se sice též prokázal signifikantní vztah, ale hodnoty koeficientů byly poloviční.

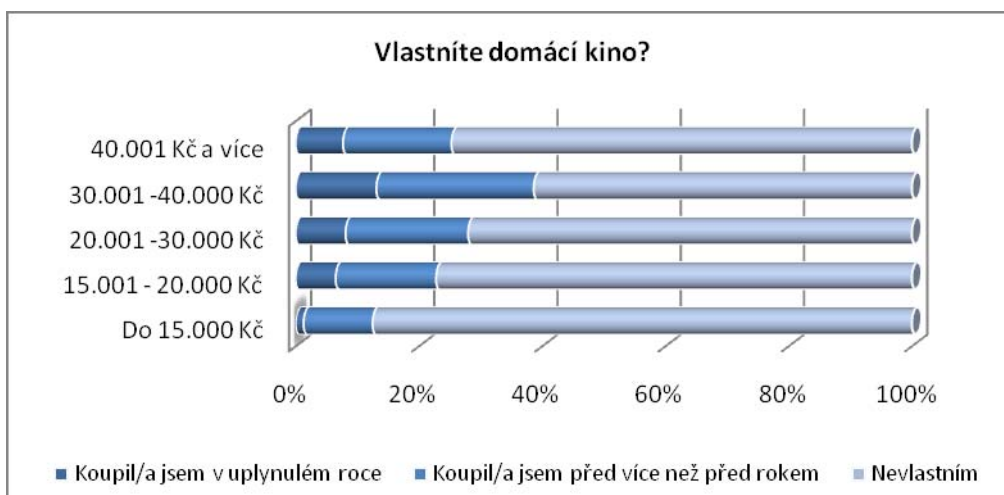
*Graf 31: Vlastnictví Mp3 přehrávače v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Používání Mp3 přehrávače je poměrně úzce spojeno s užíváním počítače, takže není nijak překvapivé, že výsledky jsou velmi podobné předchozímu grafu. Častěji tedy tento přehrávač využívají vyšší sociální vrstvy, tento výrobek na našem trhu také donedávna představoval novinku. Po čase cena ale klesne a jeho vlastnictví se pravděpodobně stane masovou záležitostí, podobně jako u mobilních telefonů.

*Graf 32: Vlastnictví domácího kina v závislosti na čistém příjmu domácnosti*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=841.*

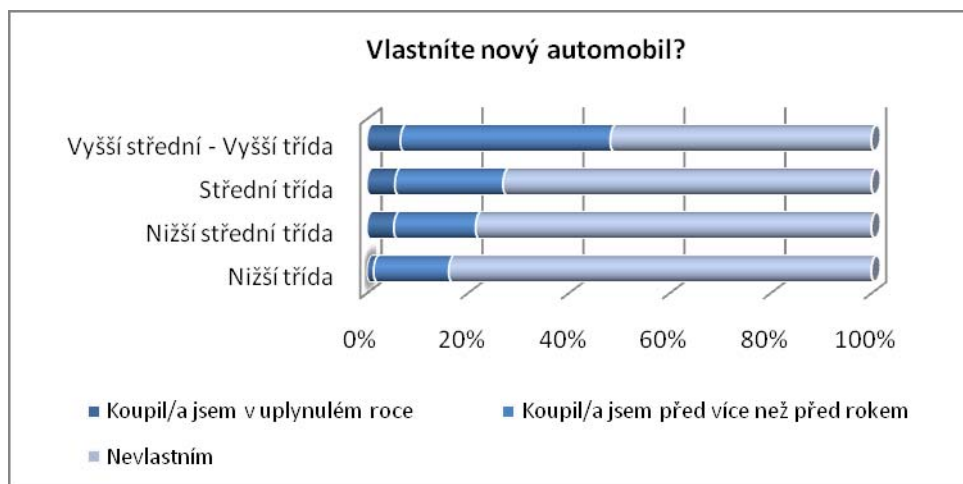


Domácí kino je u nás stále považováno za nadstandardní vybavení bytu, mohlo by sloužit jako klasický symbol sociálního statusu. Ale jelikož jej máme - stejně jako počítač - doma, není tolik na očích našemu okolí jako např. automobil, mobilní telefon či naše oblečení. Proto je vlastnictví domácího kina rovněž více závislé na příjmu domácnosti než na sociální třídě respondenta.

U vlastnictví nového automobilu se prokázal statisticky významný vztah se sociální třídou i s příjmem domácnosti. Koupí nového automobilu si u nás skutečně nemůžou všichni dovolit, takže přestože je auto klasickým příkladem demonstrace sociálního statusu, cena za něj je poměrně vysoká (např. oproti značkovému oblečení či hodinkám), a proto korelační koeficienty s příjmem dosahují výrazně vyšších hodnot.

U ojetých automobilů se signifikantní vztah se třídou ani s příjmem dle očekávání nepotvrdil, jelikož koupě aut v bazarech je u nás poměrně oblíbená u všech sociálních vrstev. Rozdíl bychom spíše našli v konkrétních značkách a stáří vozů, které lidé v bazarech kupují.

*Graf 33: Vlastnictví nového automobilu v závislosti na sociální třídě*



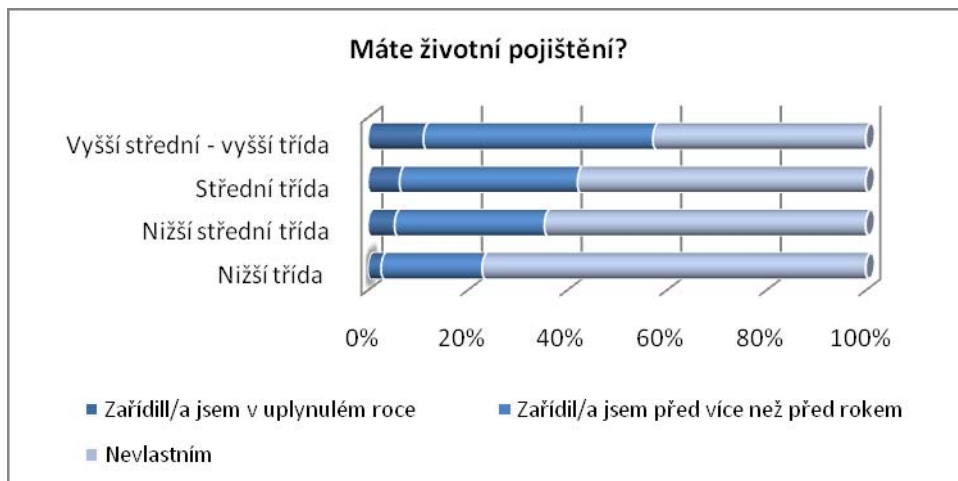
*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

Co se týká druhého automobilu v rodině (domácnosti), opět zde existuje korelace nejen s příjmem domácnosti, kde koeficient dosahuje hodnoty 0,2 na hladině 0,001, ale i s příslušností k sociální třídě. Druhý automobil ale často nebývá brán jako symbol sociálního statusu, většinou si rodina pořizuje menší auto pro ženu např. na nákupy či vyzvednutí dětí



ze školy. Na delší cesty je pak spíše využíváno velké rodinné auto, které denně užívá muž. Většina domácností ale nedisponuje dvěma auty.

*Graf 34: Vlastnictví životního pojištění v závislosti na sociální třídě*



*Zdroj: Sestaveno autorem na základě dat ze studie Brandpower 2007, n=1043.*

U finančních produktů se prokázal statisticky významný vztah pouze ve vztahu se stavebním spořením a životním pojištěním. A co je zajímavé, u životního pojištění byl těsnější vztah se sociální třídou a u stavebního spoření spíše s příjmem domácnosti. Obě tyto proměnné nasvědčovaly větší zájem vyšších tříd o tyto služby, což koresponduje s tvrzením, že vyšší a střední třídy se orientují spíše na budoucnost a nižší třídy žijí spíše přítomností.

U splátkového prodeje zboží a půjčky od finanční společnosti se překvapivě žádná souvislost se sociální třídou neobjevila, stejně tak u hypoték a důchodového připojištění.

## Slovo závěrem

Při shánění informačních podkladů a při psaní této diplomové práce jsem si uvědomila, jak je téma spotřebního chování velmi široké a obsažné a je skutečně nutné ho nějak konkrétně uchopit, což se mi, doufám, podařilo. Jak už jsem zmiňovala v úvodní kapitole, zasahuje do mnoha vědních oborů, v této práci jsem se spotřební chování snažila vysvětlit z pohledu sociologa. Soustředila jsem se přitom na vliv společenských faktorů, jako jsou referenční skupiny, rodina a sociální třídy. Toto téma obecně ale skýtá nepřeborné množství oblastí, které jsou velmi zajímavé, ale v této práci na ně už bohužel nezbyl další prostor. Nyní se stručně vyjádřím k hlavním tematickým částem práce.

Referenční skupiny jsou takové sociální skupiny, ke kterým se nějakým způsobem vztahujeme (ať už negativně či pozitivně). V této práci jsem se soustředila, jak nás tyto skupiny ovlivňují jako spotřebitele. Mohou to být naši přátelé, známí, kolegové, ale i např. populární osobnosti, co se objevují v médiích, potažmo i v různých reklamách. Existují tedy dva základní typy referenčních skupin podle typu komunikace: mediální x v tváři tvář. Druhý z uvedených typů je považován za účinnější, protože představuje přímou interakci s někým, koho známe osobně. Názoroví vůdci jsou členové sociálních skupin, kteří zaujímají v jejich rámci významné postavení a zprostředkovávají ostatním členům skupiny informace z médií a zároveň přitom uplatňují i své vlastní zkušenosti. Pro tyto vůdce mínění je charakteristická komunikativnost, nadprůměrné znalosti a sebedůvěra, podrobné sledování médií apod. U zrodu konceptu názorového vůdcovství stál P.F. Lazarsfeld a R.K. Merton.

Rodina je základní primární sociální skupinou, která má po celý život na naše chování největší vliv. V kontextu spotřebního chování jsem se zaměřila na životní cyklus rodiny, který se považuje za nejvhodnější diferenční nástroj (i v porovnání s věkem). Důsledkem socio-demografických změn (růst rozvodovosti, trend singles atd.) v poslední době je však nutno brát v úvahu kromě tradičního životního cyklu i netradiční-alternativní životní cyklus rodiny, který uvažuje např. nerodinné domácnosti, svobodné rodiče, rozvedené osoby atd. Já jsem však v empirické části, které se věnovala rodině, koncept životního cyklu rodiny bohužel nijak výrazně neuplatnila. Důležitým faktorem pro obchodníky je rovněž nákupní rozhodování v rámci rodiny, jaký člen v rodině má v jaké situaci primární postavení k tomu rozhodnout o nákupu. Datový soubor, který jsem měla k dispozici, ale v tomto případě neobsahoval

potřebné proměnné, které bych mohla do analýzy použít. V praktické části jsem se tedy soustředila zejména na gender a rodinný stav respondenta.

Sociální třídy představují zařazení lidí na pomyslném společenském žebříčku a v rámci spotřebního chování tak tvoří pomyslné marketingové segmenty. Lidé ze stejné společenské vrstvy většinou disponují přibližně množstvím majetku, podobným vzděláním a často je také spojuje podobný životní styl, který předurčuje zároveň jejich chování i v kontextu spotřeby. Měření a kategorizace sociálních tříd je ale velmi složitá záležitost, existuje více způsobů (subjektivní, reputační, objektivní metoda - pomocí jednoduchých či složených indexů). Nejčastěji se k určení sociálních tříd používá objektivní metoda s pomocí takových proměnných jako povolání, příjem a vzdělání. Já jsem v praktické části týkající se sociálních tříd využila proměnnou id12 v sociodemografické části dotazníku, kde se respondenti subjektivně zařazovali do jedné z pěti kategorií sociálních tříd. Metoda to bohužel není příliš spolehlivá, (většina respondentů se zařadila do střední třídy), ale byla to pro mě aktuálně nejschůdnější možnost operacionalizace konceptu sociálních tříd.

## Seznam použité literatury

### Monografie:

1. Arggyrous, G.: *Statistics for research with guide to SPSS*. London, SAGE, 2005
2. Bártová H., Bárta, V., Koudelka J.: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha, VŠE, 2005
3. Bell, D.: *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha, SLON, 1999
4. Bourdieu, P.: *Teorie jednání*. Praha, Karolinum, 1998
5. Disman, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha, Karolinum, 2002
6. Douchová, J.: *Základy psychologie trhu*. Jinočany, H&H, 1993
7. Dvořáková – Janů, V.: *Lidé a jídlo*. Praha, ISV, 1999
8. Fromm, E.: *Mít nebo být?* Praha, Aurora, 2001
9. Galbraith, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha, Svoboda, 1967
10. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: *Consumer Behaviour, Implications for Marketing Strategy*. Homewood, Irwin, 1989
11. Jeřábek, H.: *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha, Karolinum, 1997
12. Keller, J.: *Až na dno blahobytu*. Brno, Hnutí duha, 2005
13. Kleinová, N.: *Bez loga*. Praha, Argo, 2005
14. Komárková R., Rymeš M., Vysekalová J.: *Psychologie trhu*. Praha, Grada, 1998
15. Kotler, P.: *Marketing management*. Praha, GRADA, 2001
16. Koudelka, J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha, Grada, 1997
17. Lea, S., Tarpy, R.M., Webley, P.: *Psychologie ekonomického chování*. Praha, Grada, 1994
18. Lipovetsky, G.: *Věčný přepych*. Praha, Prostor, 2005
19. Loudon D. L., Della Bitta A. J.: *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. New York, McGraw-Hill, 1993
20. Marcuse, H.: *Jednorozměrný člověk*. Praha, Naše vojsko, 1991
21. Mowen, John C.: *Consumer Behavior*. New York, Macmillan, 1990
22. Rejmánek, E.: *Co je psychologie trhu: populární přehled*. Praha, Merkur, 1968
23. Rejmánek, E.: *Psychologie prodeje – motivace nákupu*. Praha, Československá vědeckotechnická společnost, 1971
24. Ritzer, G.: *Mcdonaldizace společnosti*. Praha, Academia, 2003
25. Schiffman L. G., Kanuk L. L.: *Nákupní chování*. Brno, Computer Press, 2004
26. Stávková, J.: *Trendy spotřebitelského chování*. Brno, MSD, 2006
27. Stehlík, E. a kol.: *Základy marketingu*. Praha, VŠE, 2006.

28. Thompson, K.: *Klíčové citace v sociologii*. Brno, Barrister & Principal, 2004
29. Turčínková J.: *Rozhodování a chování spotřebitele*. Brno, MSD, 2007
30. Underhill, P.: *Why we buy : the science of shopping*. New York, Simon & Schuster, 1999
31. Veblen, T.: *Teorie zahálčivé třídy*. Praha, SLON, 1999
32. Večerník, J.: *Problémy sociologie spotřeby*. Praha, Ústav pro filosofii a sociologii, 1971
33. *Velký sociologický slovník*, Praha, Karolinum, 1996
34. Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha, Grada, 2004

### **Odborné časopisy:**

1. Coleman, R.P.: *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*. Journal of Consumer Research, vol. 10, December 1983
2. Cox, Eli, P.: *Family Purchase Decision Making and the Process of Adujstment*. Journal of Marketing Research, 1975, vol. XII, 1975
3. *Dnešní spotřebitelé jsou nároční*. Deloitte, 2007, č. 10
4. Hučín, Jakub: *Ukaž mi, co nakupuješ, a já ti povím, jaký jsi*. Psychologie dnes, 1999, č. 11
5. Hůla, Jan: *Kdo rozhoduje v české rodině?* Ekonom, 1999, č. 7
6. Koudelka, J.: *Několik pohledů na mediální referenční skupiny*. Marketing a komunikace, 2004, č. 3
7. Koudelka, J.: *Pestrý svět referenčních skupin v reklamě*. Marketing a komunikace, 2005, č. 1
8. *Rok náročného spotřebitele*. Trend marketing, 2008, č. 1
9. Řezanková H.: *Analýza spotřebitelských preferencí v programových systémech SAS a SPSS*. Statistika, 2002, č. 5
10. Sorce, P., Loomis, L., Tyler, P.: *Intergenerational Influence on Consumer Decision Making*. Advances in Consumer Research, 1989, vol, 16
11. Spilková J.: *Nový fenomén: Nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období* in Geografie - Sborník České geografické společnosti, 2003, č. 4
12. Stampfl, R.W.: *The Consumer Life Cycle*. The Journal of Consumer Affairs, vol. 10, No.2, 1978
13. Tomasevic, L.: *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. Marketing a Média, 2007, č. 49
14. Vírová, P.: *Budoucnost je ve sledování chování spotřebitelů*. Marketing a Média, 2007, č. 43
15. *Volání luxusu*. Marketing a Média, 2008, č. 8
16. Zahradníček, S.: *Nákupní chování dnes*. Marketing a komunikace, 2002, č. 2
17. *Ženy rozhodují, muži zase platí*. Euro, 2007, č. 48

## Internetové zdroje:

1. Griswold, S.: *The Two-Step Flow of Communication Theory*; Center for Interactive Advertising, text dostupný z WWW:  
[http://www.ciadvertising.org/studies/student/99\\_spring/theory/griswold/twostep.html](http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/theory/griswold/twostep.html)
2. Hrachovec, R.: *Celebrity v reklamě, reklama na celebrity* [cit. 2007-21-02], Marketing & Média, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě, článek dostupný z WWW:  
[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200\\_d&&article\[id\]=20478500](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&&article[id]=20478500)
3. Katz and Lazarsfeld: *Two-Step Flow; Communication*, Cultural and Media Studies Infobase, článek dostupný z WWW:  
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html>
4. Koudelka, J.: *Ženy a muži (nejen) v reklamě*, [cit. 2007-19-04], Marketing a komunikace, časopis v elektronické podobě, článek dostupný z WWW:  
<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cislocclanku=2007040003>
5. Koudelka, J.: *Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci*, souborná studie katedry marketingu FPH na VŠE v Praze dostupná z WWW:  
[http://old.fph.vse.cz/veda/granty/gacr/pdf/GACR\\_2004\\_402\\_02\\_1396.pdf](http://old.fph.vse.cz/veda/granty/gacr/pdf/GACR_2004_402_02_1396.pdf)
6. Lavička, L.: *Spotřeba dnes vyjadřuje i postavení a prestiž*; ISEA - Institut for Social and Economic Analysis, článek dostupný z WWW: [http://isea-cz.org/Aktuality/PosledniClankyakomentare/tabid/64/articleType/ArticleView/articleId/36/S](http://isea-cz.org/Aktuality/PosledniClankyakomentare/tabid/64/articleType/ArticleView/articleId/36/Spotreba-dnes-vyjaduje-i-postaven-a-presti.aspx)  
[poteba-dnes-vyjaduje-i-postaven-a-presti.aspx](http://isea-cz.org/Aktuality/PosledniClankyakomentare/tabid/64/articleType/ArticleView/articleId/36/Spotreba-dnes-vyjaduje-i-postaven-a-presti.aspx)
7. *Sportovec a reklamní sdělení* [cit. 2007-22-01], Marketing a komunikace, časopis v elektronické podobě dostupný z WWW:  
<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007010026>
8. *V reklamě bodují hlavně české celebrity* [cit. 2008-25-01], Marketing & Média, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě, článek dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/c4-10000145-22832190-100000\\_d-v-reklame-boduji-hlavne-ceske-celebrity](http://mam.ihned.cz/c4-10000145-22832190-100000_d-v-reklame-boduji-hlavne-ceske-celebrity)
9. Zamazalová, M.: *Spotřební role žen a mužů*, prezentace z konference Gender a Marketing v listopadu 2007, soubor výstupů z projektu „Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“ za rok 2006 dostupná z WWW:  
[www.genderstudies.cz/download/Gender\\_a\\_marketing.ppt](http://www.genderstudies.cz/download/Gender_a_marketing.ppt)